

Corso di laurea in Gestione dei Processi e delle
Relazioni di Marketing

Cattedra di Marketing

**Influencer Marketing:
L'impatto dei Micro e Macro Influencer sulla
WOM e sull'intenzione d'acquisto
dei consumatori**

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Daniele D'Ambrosio

CORRELATORE

Tommaso Giovannini

CANDIDATO

INDICE

Abstract.....	1
Capitolo 1	Revisione della letteratura
1.1 L'Influencer Marketing (IM).....	2
1.2 L'Influencer Marketing nel tempo.....	4
1.3 Cosa è un influencer?.....	5
1.4 Categorie di Influencer	7
1.5 Social Media Platforms.....	9
1.6 Micro vs Macro	12
1.7 Purchase Intention	14
1.8 WOM.....	17
1.9 Perceived credibility	20
1.9.1 L'efficacia dell'Influencer Marketing.....	21
1.9.2 Trend futuri.....	22
1.9.3 Evidenze	23
Capitolo 2	Rilevanza Manageriale
2.1 Un ambito dinamico.....	24
2.2 L'effetto dell'IM.....	26
2.3 L'IM a livello Globale.....	27
2.4 ... ed in Italia	28
2.5 Prodotti ed Influencer.....	31
2.6 Sfide nell'IM ed Influencer Marketing Campaign (IMC)	34
2.7 Rilevanza manageriale.....	36
Capitolo 3	Metodologia
3.1 Ipotesi di ricerca.....	39
3.2 Modelli di ricerca	43
3.3 Metodologia e studio	45
3.4 Partecipanti e campionamento	46
3.5 Struttura del questionario	46
3.6 Analisi dei dati.....	48
3.7 Risultati delle Ipotesi	50
Capitolo 4	Risultati e conclusioni
4.1 Discussione e riepilogo dei risultati	54
4.2 Implicazioni Pratiche e Manageriali	55
4.3 Limitazioni dello Studio e Ricerche Future.....	58
4.4 Contributi Teorici	61
4.5 Conclusioni	62
Sintesi Tesi	64
Bibliografia	82
Sitografia.....	90
Appendice Qualtrics XM.....	92
Appendice SPSS	98

Abstract

L'Influencer Marketing (IM) è diventato una componente integrante delle strategie di marketing aziendali. Tuttavia, non tutti gli aspetti dell'argomento sono stati esaminati a fondo. Questa ricerca, condotta su prodotti che rientrano nella categoria healthcare, va ad analizzare le pratiche di sponsorizzazione da parte degli influencer sulla piattaforma di Instagram. Diventa protagonista dell'indagine il binomio micro/macro-influencer ed in particolare il suo impatto sul comportamento dei consumatori. Il seguente studio fornisce inizialmente evidenze derivanti dalla letteratura in merito all'Influencer Marketing, successivamente tratta la rilevanza del fenomeno, per poi passare alla descrizione della metodologia con cui è stata condotta l'analisi di ricerca e relativa discussione dei risultati. Si prefigge di fornire un contributo significativo alla letteratura inerente, andando ad indagare le relazioni che intercorrono tra le categorie di influencer (micro vs macro), il passaparola positivo (WOM) e la purchase intention. Tutto ciò verrà analizzato tenendo conto di una variabile mediatrice, la Perceived Credibility. Dato il lo spazio di ricerca ancora esplorabile, lo studio si pone anche l'obbiettivo di suggerire direzioni valide per ricerche future.

Capitolo 1

Revisione della letteratura

1.1 L'Influencer Marketing (IM)

L'Influencer marketing (IM) sta diventando sempre più una pratica comune nelle strategie di business delle aziende. Consiste nell'utilizzare influencer, ovvero persone con una grande presenza online e un forte seguito di follower, per promuovere un prodotto o un servizio. Gli influencer possono essere divisi in diverse categorie a seconda del numero di follower, della nicchia di mercato e del tipo di contenuto che pubblicano. Il loro potere di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori è diventato un fenomeno di grande rilevanza per le imprese che scelgono di implementare una strategia di questo tipo. Si tratta di un fenomeno che è stato definito influencer marketing (De Veirman et al., 2017). Questa forma di marketing - i contributi degli influencer sui social media - è considerata una forma di pubblicità quando (1) gli influencer ricevono un compenso (prodotti gratuiti o pagamenti finanziari) e (2) gli inserzionisti hanno il controllo sui contenuti, che include anche la semplice approvazione finale del post o istruzioni generali relative al post (ad esempio, voglio due post sul nostro prodotto). Questa definizione di influencer marketing si ritrova nelle linee guida di alcuni organismi di autoregolamentazione della pubblicità (ad esempio, EASA, 2018).

L'utilizzo degli influencer consente alle aziende di raggiungere un pubblico specifico e di ottenere una maggiore visibilità attraverso la condivisione dei loro contenuti sui social media. Inoltre, questo può aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti di un prodotto o servizio grazie alla loro credibilità e autenticità. Tuttavia, ci sono anche alcune criticità nell'utilizzo degli influencer, come la difficoltà di valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing ed il rischio di perdere la propria veridicità se si sceglie di collaborare con influencer non in linea con i valori aziendali. Nonostante ciò, questo fenomeno continua a crescere e ad evolversi, con sempre più aziende che scelgono di investire in questa strategia di marketing per raggiungere il loro pubblico di riferimento e aumentare le vendite.

Questa forma di marketing è diventata sempre più popolare negli ultimi anni, poiché molte imprese hanno visto il potenziale che gli influencer possono avere nella creazione di consapevolezza del marchio, nella generazione di interesse e nella guida di vendite. La rilevanza manageriale

dell'influencer marketing è significativa, poiché consente alle aziende di raggiungere un pubblico più vasto e mirato attraverso l'autorità e la popolarità di questi utenti sui social media. Gli influencer sono in grado di creare contenuti autentici e coinvolgenti che permettono di raggiungere e influenzare un vasto pubblico di follower. Inoltre questi, sono spesso considerati come fonti di informazioni affidabili e autorevoli dai loro follower, il che aumenta la credibilità dei messaggi pubblicitari delle aziende.

L'influencer marketing consente alle aziende di raggiungere specifici target di mercato in modo più efficace, poiché determinati influencer hanno spesso un pubblico altamente specializzato e specifico. Questo significa che le aziende possono raggiungere ed influenzare le persone che sono più propense ad acquistare i loro prodotti o servizi. Tuttavia, la letteratura esistente dimostra che il successo dell'influencer marketing dipende da diversi fattori. Queste variabili variano da parametri difficili da quantificare come la qualità dei contenuti a metriche altamente quantificabili come le visualizzazioni/ingaggi di pagina e/o il posizionamento sui motori di ricerca (Glucksman, 2017).

In sintesi, questa è un'importante strategia di marketing per le aziende che desiderano raggiungere un pubblico più vasto e mirato sui social media. La sua rilevanza manageriale sta nel suo potenziale di creare consapevolezza del marchio, generare interesse e guidare le vendite. Nel capitolo successivo della tesi, verrà analizzata più dettagliatamente la rilevanza manageriale dell'influencer marketing e verranno forniti esempi concreti di come le aziende stanno utilizzando gli influencer per migliorare le loro attività di marketing e pubblicità.

I media e il marketing sono interdipendenti. Per la loro sopravvivenza commerciale, i media si basano sugli introiti pubblicitari, mentre gli inserzionisti hanno tradizionalmente usato i media per raggiungere il pubblico (i loro potenziali consumatori). L'obiettivo principale delle aziende mediatiche è quello di raggiungere il pubblico, quindi producono materiale intrigante e avvincente. I contenuti legati alle celebrità sono un genere generalmente apprezzato dagli spettatori. Un marchio, i media, il pubblico e le celebrità hanno tutti chiari legami di marketing tra loro. Lo scopo di un marchio è quello di comunicare un certo livello di qualità al pubblico di riferimento, rappresentando l'identità di una merce (un bene, un servizio o un'azienda). Tuttavia, per raggiungere il pubblico target (con la giusta frequenza), i proprietari dei marchi (o gli inserzionisti) devono pagare i media per diffondere il loro messaggio. La situazione diventa più difficile quando entra in scena una celebrità. Il marchio umano è definito come un "qualsiasi personaggio noto che è oggetto di sforzi di comunicazione di marketing" (Khamis et al., 2017). La differenza più importante è che il marchio umano può coinvolgere il proprio pubblico. Naturalmente, il marchio umano può ancora affidarsi ai

media tradizionali per raggiungere il pubblico, mentre alcune celebrità utilizzano anche i propri media (ad esempio siti web, blog, Facebook, Twitter e Instagram) per coltivare il proprio pubblico. Questo suggerisce che il self-branding ha più senso se le celebrità possono prestare il loro nome in modo redditizio ai grandi marchi. Le star dello sport, ad esempio, possono guadagnare molte volte di più dai loro compensi di sponsorizzazione che dai premi in denaro. Questo perché i grandi eventi sportivi attirano un grande pubblico. Se la star dello sport vince anche tornei importanti, l'effetto alone si ripercuote sul marchio sponsorizzato. Anche se non tutte le celebrità hanno lo stesso potere di marketing, quelle di maggior successo hanno talenti e agenti personali che le aiutano a convertire la loro fama in lucrosi contratti di sponsorizzazione (Khamis et al., 2017).

Inoltre, poiché le persone vanno attivamente e autonomamente alla ricerca dei materiali a cui sono più interessate, si tratta di un ambiente estremamente incentrato sul consumatore. È qui che nasce la "domanda" di self-branding. Il valore dell'individualità e dell'esposizione aumenta in un clima e in un'epoca di surplus mediatico, in cui il pubblico è sommerso di opzioni.

1.2 L'Influencer Marketing nel tempo

L'Influencer marketing può far risalire l'inizio della sua ricerca al 2008, quando gli influencer digitali furono considerati micro-celebrità da Theresa Senft (Tanwar et al., 2022) nel suo lavoro sulle *camgirl* negli Stati Uniti. Durante il lavoro sul campo di questo studio, negli anni '90, le donne trasmettevano e monetizzavano il loro mestiere attraverso le webcam. Le micro-celebrità sono celebrità ordinarie (Tanwar et al., 2022) famose solo per un pubblico di nicchia e sono reciproche nelle loro interazioni con gli spettatori. Sammis, Lincoln e Pomponi hanno definito l'influencer marketing come "l'arte e la scienza di coinvolgere persone influenti online per condividere il messaggio del marchio con il loro pubblico sotto forma di contenuti sponsorizzati" (Sammis et al., 2016). L'influencer marketing è quindi una strategia che utilizza i social media e lo status di micro-celebrità di questi opinion leader o influencer per promuovere servizi e prodotti. Un "influencer" o social media influencer (SMI) è un creatore di contenuti che ha esperienza in un settore e ha costruito una rete sostanziale di persone come follower producendo contenuti di valore e creativi sulle piattaforme dei social media che potrebbero essere di valore per i marketer. Perciò, gli SMI presentano analogie con le celebrità. Queste interazioni parasociali danno l'illusione di un rapporto personale con i consumatori, rendendoli più sensibili ai contenuti dei post degli SMI (Vrontis et al., 2020).

I marketer sono incoraggiati ad utilizzare strategie creative per progettare tattiche senza soluzione di continuità per la comunicazione del loro marchio con nuovi processi come l'influencer marketing. I vantaggi distintivi e degni di nota dell'influencer marketing lo rendono "the next big thing" (Tanwar et al., 2022). I rapporti di benchmark di Influencer Marketing Hub (2019, 2020), che prevedono indagini su agenzie di marketing, marchi e professionisti del settore dell'influencer marketing, affermano che c'è stato un aumento del 500% nella ricerca del termine "influencer marketing" solo su Google dal 2017 al 2019. Le grandi aziende hanno raddoppiato il numero di campagne basate su influencer, con un aumento del 300% di micro-influencer impiegati dal 2016. Il settore dell'influencer marketing ha registrato una crescita di 3,2 miliardi di dollari dal 2019 e l'ingresso di 60 nuove agenzie di influencer marketing è avvenuto in un anno. Il valore medio dei media guadagnati per 1 dollaro speso è salito a 5,78 dollari e le misure di ritorno sugli investimenti (ROI) spostano il valore dei media guadagnati sulle conversioni/vendite entro il 2020. Secondo Childers, Lemon e Hoy (Childers C. et al., 2019), la letteratura indica che l'influencer marketing, in quanto area emergente, sta esercitando un potere significativo sulla percezione dei marchi. Secondo un sondaggio condotto da Mediakix (Tanwar et al., 2022), l'influencer marketing è efficace per l'80% degli operatori del settore e il 65% dei budget destinati all'influencer marketing è destinato ad aumentare. Gli obiettivi principali dell'influencer marketing sono, rispettivamente, aumentare la notorietà del marchio, raggiungere nuovi pubblici e generare vendite/conversioni. La notevole accettazione e utilità di questa tattica di marketing rende lo studio dell'influencer marketing e l'esame del ruolo delle PMI (Tanwar et al., 2022) in questa strategia un'area di ricerca interessante sia in ambito accademico che aziendale. Nel corso degli anni, sia gli studi empirici che quelli concettuali hanno contribuito alla ricerca sull'influencer marketing. I primi studi sull'influencer marketing riguardano il modo in cui le PMI si presentano sui social media, i contenuti sponsorizzati, le divulgazioni e la formazione degli atteggiamenti dei consumatori digitali nei confronti delle PMI (Tanwar et al., 2022). L'attenzione di questi studi si è poi evoluta fino a includere aspetti associati all'identificazione, all'attrattiva, all'affidabilità e alla competenza delle PMI.

1.3 Cosa è un influencer?

Ma come definire il concetto di "social media influencer"?

Ciò che è chiaro, tuttavia, è che non ci si può affidare esclusivamente a semplici misure quantitative, come il numero di follower (comunemente indicato come grado o centralità nella letteratura accademica) o il rapporto tra like, commenti e condivisioni rispetto alla base totale di follower (una

misura frequentemente utilizzata per misurare il coinvolgimento). Tali misure possono essere facilmente falsate, ad esempio, dall'acquisto di falsi follower o di like automatici. Una regola empirica del settore è che solo il 20%-25% degli influencer è influente nel senso che genera più benefici (ad esempio, vendite incrementali) di quanto costa (Haenlein M. et al., 2020). Definiamo un social media influencer come una persona con una base di follower ampia e impegnata sulle piattaforme virtuali, che non si conosce se non la si segue. Molte persone possono conoscere Cristiano Ronaldo, ma la maggior parte lo associa alla sua carriera di calciatore. Il fatto che abbia più di 200 milioni di follower su Instagram (@cristiano) è, quindi, probabilmente più una conseguenza della sua fama esterna che la sua fonte (Haenlein M. et al., 2020). Al contrario, Sophie Hinchliffe può passare inosservata ai più, ad eccezione dei tre milioni di persone che seguono lei e la sua famiglia (@mrshinchhome) e apprezzano i suoi consigli per le pulizie domestiche. Per questo motivo, Sophie Hinchliffe è ora una social media influencer, mentre Cristiano Ronaldo una star del mondo del calcio. Asserendo ciò, non si insinua che C. Ronaldo non sia in grado di ispirare i propri follower sui social, ma che, al contrario della Influencer la sua condizione di Influencer sui social è dipesa dalla sua fama derivante dallo sport. Non è stato lo stesso per l'altra utente, in quanto il successo di cui gode sulla piattaforma non è un effetto collaterale. La stella del calcio Cristiano Ronaldo è conosciuta in tutto il mondo ed è considerato uno dei grandi di tutti i tempi. I suoi successi nel calcio e nelle altre attività sportive lo hanno reso noto e benvoluto in tutto il mondo. Per questo motivo, attira su Instagram un notevole seguito di ammiratori, sostenitori e fanatici del calcio.

Dall'altra parte, Sophie Hinchliffe è una nota influencer britannica specializzata nell'organizzazione e nella pulizia della casa. È diventata famosa pubblicando su You Tube e Instagram consigli utili per mantenere una casa pulita e organizzata. La sua popolarità è aumentata grazie alla sua personalità coinvolgente e alla capacità di mantenere vivo l'interesse del suo pubblico su argomenti legati al settore dell'organizzazione domestica. Sophie Hinchliffe è un'influencer perché è riuscita a costruire una comunità di follower interessati al suo particolare settore di competenza, mentre Cristiano Ronaldo è una star grazie alle sue prodezze calcistiche e alla sua reputazione nel mondo dello sport. Entrambi hanno un notevole seguito su Instagram, ma il loro pubblico e il tipo di contenuti che pubblicano li differenziano.

Ciò che conta non è la dimensione della base di follower, ma il fatto che l'influencer sia in grado di entrare in contatto con una comunità e di ispirarla ad agire sulla base dei suoi consigli. Questi, possono essere persone reali, aziende come Nike (@nikesportswear) o persino intelligenze artificiali (Miquela, @ilmiquela).

Per scovare gioielli non ancora scoperti, le agenzie setacciano spesso i social media. I due dati sono spesso utilizzati come punto di partenza (ad esempio, almeno 10.000 follower e un tasso di coinvolgimento superiore al 10%, che si traduce in una media di almeno 1.000 like, commenti o condivisioni per ogni post per un influencer con 10.000 follower). Queste misurazioni vengono poi abbinate all'età, al sesso, alla posizione e ad altre caratteristiche della base di follower, o alle variazioni di tali caratteristiche nel tempo (un aumento significativo dei follower in un breve periodo può indicare l'acquisto di follower falsi o altre forme di manipolazione strategica). Anche gli influencer con un numero ridotto di follower, come i camionisti o i subacquei, possono essere importanti in alcuni settori. Altri, come la moda, il cibo o i viaggi, hanno in genere un livello più alto di coinvolgimento degli utenti. La comunità, che deve essere coinvolta e in cui il punto di vista dell'influencer conta e porta a un cambiamento comportamentale, è più importante delle qualità personali dell'influencer.

1.4 Categorie di Influencer

Raggiungere il proprio pubblico di riferimento sui media digitali è l'obiettivo principale degli SMI. I social media influencer utilizzano blog, *tweet* e altre forme di social media per influenzare la mentalità del pubblico di riferimento. Sui loro account o profili di social, gli influencer producono e caricano frequentemente immagini, video e altri contenuti relativi ai prodotti che promuovono. Grazie all'incoraggiamento degli influencer contemporanei e ai prezzi ragionevoli, la popolarità sui social media sta crescendo. Quando un'azienda si avvale di influencer sui social media, ha costruito il proprio account specifico sui social in modo tale che, quando gli influencer sponsorizzano i marchi relativi alla loro area di competenza, i consumatori possano facilmente fidarsi e ricevere opinioni o recensioni dagli influencer. Oggi i social media sono pieni di persone che hanno esperienza in vari settori, e quindi l'utilizzo degli influencer sui social media per le comunicazioni di marketing è uno strumento efficace e prezioso per le aziende (Wamuyu, 2021). Quando gli influencer sponsorizzano marchi legati alla loro area di competenza, è possibile per i consumatori fidarsi facilmente e ricevere opinioni o recensioni dagli influencer. Oggi i social media sono caratterizzati dalla presenza di persone esperte in vari settori e quindi l'utilizzo degli influencer sui social media per le comunicazioni

di marketing è uno strumento efficace e prezioso per le aziende (Wamuyu, 2021). Questo tipo di marketing si è rivelato di grande valore nella costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti per le aziende che vogliono continuare a crescere e trasformare i loro clienti in clienti fedeli. Gli influencer si dividono in diversi tipi micro, macro e mega:

1. Micro-influencer: i micro-influencer sono influencer che hanno tra i 1.000 e i 100.000 follower. I micro-influencer si concentrano su una nicchia o un'area specifica e sono solitamente conosciuti come esperti del settore. I micro-influencer hanno un potere di interazione con i follower più forte di qualsiasi altro tipo di influencer. Inoltre, i micro-influencer hanno spesso la stessa passione dei loro follower. Le aziende possono pubblicizzare il loro marchio lavorando con i micro-influencer, perché questi influencer possono far interessare i follower a ciò che stanno pubblicizzando. I micro-influencer applicano tariffe pubblicitarie più basse rispetto ai macro-influencer. In questo modo, le aziende possono raggiungere lo stesso target o anche di più, ma con un budget ridotto.

2. Macro-influencer: i macro-influencer sono influencer con un numero di follower superiore a 100.000 ma inferiore a un milione. I macro-influencer sono solitamente famosi per i loro vlog, blog o altri tipi di contenuti. I macro-influencer sono adatti a un pubblico di riferimento che si rivolge ai clienti in modo demografico, perché i macro-influencer hanno una carica inferiore ai mega-influencer.

3. Mega-influencer: il mega-influencer è la categoria più alta. Di solito hanno più di un milione di follower. Questo tipo di influencer ha un seguito molto eterogeneo con molte caratteristiche diverse. Il loro rapporto con i follower tende a essere molto distante, perché l'interazione sui social media è molto scarsa (Wamuyu, 2021).

Dalla letteratura più recente le categorie risultano essere 5 ed assumono altre denominazioni più specifiche in merito alla piattaforma di Instagram, la quale risulta essere la più utilizzata al giorno d'oggi e prediletta dalla maggioranza dei marketer.

- Celebrity Influencer: = 1M + follower (“Rich & Famous”)
- Mega-Influencer = 1M + follower (“The everyday celebrity”)
- Macro-Influencer = 100K-1M follower
- Micro-Influencer = 10K-100K follower
- Nano-Influencer = 0-10K follower

(IAB, 2022)

Il 79% dei marketer considera Instagram parte integrante delle loro campagne. Questa piattaforma versatile ha un'ampia portata globale e l'83% dei suoi utenti vi si rivolge per trovare qualcosa di nuovo. Dopo aver visto post con informazioni sui prodotti sulla piattaforma, l'87% ha intrapreso un'azione specifica, come seguire un marchio, visitare il suo negozio o effettuare un acquisto (Santora, 2023). Oltre alle cinque categorie di influencer già citate, negli ultimi anni si è assistito all'ascesa di influencer virtuali (cioè influencer CGI che sembrano umani ma non lo sono) che sembrano accumulare un gran numero di follower. Lil Miquela è una delle influencer virtuali più popolari con 2,5 milioni di follower su Instagram, nonostante sia chiaramente non umana (Appel et al., 2020). Questa nuova categoria rappresenta un possibile trend futuro per l'influencer marketing. È necessaria una maggiore attenzione agli influencer virtuali per comprendere il loro fascino e le probabili condizioni al contorno del loro successo (Appel et al., 2020). Inoltre, è necessario lavorare per chiarire se gli antecedenti e le conseguenze dello SMI si applicano sia agli influencer reali che a quelli virtuali e, in caso contrario, sondare le differenze. Tuttavia, essendo una tematica molto recente nel marketing, la continua evoluzione dei suoi aspetti e di tutte le innovazioni che potrebbe implementare non semplificano lo studio di questa strategia di business.

1.5 Social Media Platforms

I canali dei social media sono vari e differenti, così come i loro utenti. Affinché il marketing sui social media abbia successo, un'azienda deve essere consapevole del proprio marchio e del proprio pubblico di riferimento. Uno studio comparativo condotto da Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen e Welte (2020) ha dimostrato che i diversi canali di social media differiscono significativamente per le caratteristiche del loro pubblico, soprattutto per quanto riguarda l'età. Mentre l'età media di un utente di Facebook è di 40 anni, Instagram attrae consumatori di 30 anni. Sebbene Facebook abbia il numero più significativo di utenti estesi, ha il punteggio di soddisfazione più basso, la quota più alta di utenti che considerano di abbandonarlo (29%) e il calo più significativo del coinvolgimento tra il 2017 e il 2019 (-26%).

I social media e l'influencer marketing sono indissolubilmente legati, poiché gli influencer hanno bisogno dell'esposizione che queste piattaforme forniscono per diventare noti, e queste derivano

almeno in parte la loro attrattiva dal materiale che gli influencer vi pubblicano. La Tabella 1.1 fornisce una panoramica dei principali siti di social media: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e TikTok. Quest'ultima non riporta altre piattaforme social come potrebbero essere Twitch o Snapchat.

In letteratura vi sono diverse ricerche che hanno studiato le dinamiche e le caratteristiche del mondo dei social e degli influencer. Un recente studio di Yang e Li (2021) ha esaminato l'effetto dell'influencer marketing su diverse piattaforme di social media, tra cui Weibo (la piattaforma di microblogging più popolare in Cina), WeChat (la piattaforma di messaggistica istantanea più popolare in Cina) e TikTok (la piattaforma di video-sharing più popolare al mondo). I risultati dello studio hanno dimostrato che l'influencer marketing ha un effetto positivo sul coinvolgimento del consumatore su tutte e tre le piattaforme di social media. In particolare, gli influencer con un elevato numero di seguaci hanno un effetto maggiore *sull'engagement* del consumatore rispetto agli influencer con un basso numero di follower. Un altro recente studio di Lin et al. (2021), Instagram è la piattaforma di social media più popolare per il marketing degli influencer, rappresentando il 79,1% delle campagne degli influencer nel loro campione di studio. Ciò può essere dovuto alla sua ampia base di utenti e alla natura visiva della piattaforma, che permette agli influencer di creare contenuti altamente visivi per promuovere i prodotti. Una ricerca condotta da Hussain (et al.) nel 2021 ha analizzato le caratteristiche demografiche e comportamentali degli utenti di Instagram e TikTok che seguono gli influencer. Lo studio ha dimostrato che gli utenti di Instagram tendono ad essere più anziani rispetto a quelli di TikTok e hanno un reddito medio superiore. Inoltre, gli utenti di Instagram sono più propensi ad essere motivati dall'aspetto estetico e dalle caratteristiche di intrattenimento dei contenuti degli influencer, mentre gli utenti di TikTok sono più motivati dalla creatività e dall'umorismo. Questi risultati indicano l'importanza di comprendere le caratteristiche del pubblico di ogni piattaforma di social media per una corretta selezione degli influencer da utilizzare nelle campagne di marketing.

Grafico 1.1. Comparison of major social media platform. (Haenlein M. et al., 2020)

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	TikTok
Characteristics					
Parent company	Facebook, Inc.	Twitter, Inc.	Google LLC	Facebook, Inc.	ByteDance, Ltd.
Launch date	February 2004	March 2006	February 2005	October 2010	August 2018
Media format	Text, image, and video	Text	Video	Image and video	Video
Current usage					
Active users (April 2020, worldwide)	2,498 million	386 million	2,000 million	1,000 million	800 million
Session duration (September 2019, the United States) ^a	4.8 minutes	3.5 minutes	13.2 minutes	3.0 minutes	10.9 minutes
Monthly sessions (September 2019, the United States) ^b	160	45	52	69	46
Monthly sessions × Session duration	12.8 hours	2.6 hours	11.4 hours	3.5 hours	8.4 hours
Average age (May 2020, the United States) ^c	40 years	42 years		34 years	27 years
Users posting weekly (2019, the United States)	53%	46%	16%	36%	
Satisfaction Index (2019, the United States)	63	69	78	72	
Top 3 usage reasons (2019, the United States)	Keep in contact with friends and family; get entertainment; get news	Get news; get entertainment; keep in contact with friends and family	Get entertainment; get news; follow brands/ companies	See what friends/family are up to; kill time when bored; keep in touch with friends and family	
Change in user behavior					
Change in engagement (2017-2019, the United States) ^d	-26%	+13%		+6%	+1,533%
Considered leaving (2019, the United States)^a					
	29%	11%	5%	12%	
Influencer marketing					
Cost per post (2019, the United States)	\$395	\$422	\$6,700	\$1,643	
Most effective content (2019, the United States)	23%	18%	56%	78%	
Plan to increase (2019, worldwide)	51%	35%	62%	69%	

Osservando la tabella è possibile notare una differenza significativa nelle caratteristiche del pubblico, in particolare l'età. Mentre gli utenti di Facebook e Twitter tendono a essere quarantenni, Instagram attrae consumatori trentenni e TikTok ventenni. Ed è proprio questa popolazione più giovane che ha modelli di consumo dei media diversi, è più scettica nei confronti della pubblicità tradizionale e per la quale l'influencer marketing è, quindi, particolarmente importante (Haenlein M. et al., 2020).

La combinazione di tutte queste osservazioni dimostra perché TikTok ed Instagram si distinguono in termini di importanza per l'influencer marketing: Attraggono segmenti di clienti particolarmente ricettivi a questo tipo di comunicazione di marketing perché hanno la base di utenti più giovane. Anche se sono ancora relativamente nuovi rispetto agli attori più affermati (in particolare Facebook), la loro traiettoria futura sembra essere molto più promettente. Tra il 2017 e il 2019, il coinvolgimento su TikTok è aumentato di 15 volte e la base di utenti combinata di TikTok e Instagram sfiora i due miliardi. Inoltre, a differenza dei semplici network testuali come Twitter, Instagram e TikTok offrono

una struttura di contenuti ricca di foto e video, più adatta all'influencer marketing. Inoltre, l'attenzione all'intrattenimento rende più facile per gli influencer attrarre un seguito consistente. In questo studio andrò a focalizzarmi sulla piattaforma di Instagram.

È importante monitorare ed osservare tutto quello che riguarda i trend futuri delle piattaforme social perché sono in continua evoluzione, di conseguenza l'impatto che avranno queste realtà risulta molto difficile da prevedere. Gli esperti del settore prevedono che le piattaforme social continueranno ad evolversi e a cambiare nel corso del tempo. Ad esempio, si prevede un aumento dell'utilizzo di piattaforme social basate sulla realtà virtuale e aumentata, che potrebbero consentire ai consumatori di sperimentare prodotti e servizi in un modo completamente nuovo. Inoltre, molte piattaforme stanno introducendo nuove funzionalità per migliorare l'esperienza utente e creare nuove opportunità di marketing. Ad esempio, Instagram ha recentemente introdotto Reels, una funzione che consente agli utenti di creare e condividere video brevi simili a TikTok. Ci si aspetta che questa funzione possa aumentare la popolarità di Instagram e creare nuove opportunità di marketing per gli influencer. Allo stesso modo, Facebook sta implementando una funzione chiamata "Shop" che consente alle aziende di creare negozi online all'interno della piattaforma (Facebook, 2023). Ci si aspetta che questo possa creare nuove opportunità per le aziende di promuovere i loro prodotti e per gli influencer di collaborare con le suddette organizzazioni.

1.6 Micro vs Macro

È sempre più difficile capire con quale tipo di influencer sia meglio collaborare. Quindi se ad esempio è meglio lavorare con uno che ha 8 milioni di follower, 16 influencer che hanno 500.000 follower (ad esempio, Brad Lau, @ladyironchef) o 160 influencer con 50.000 follower (ad esempio, Molly Tavoletti, @mollytavoletti). Gli studi accademici hanno generalmente consigliato di concentrarsi sugli hub, definiti in genere come il 10% degli utenti con le maggiori connessioni (Haenlein M. et al., 2020). Gli influencer più piccoli hanno tassi di coinvolgimento complessivamente più bassi, ma tendono anche ad avere basi di follower più consistenti e tassi di coinvolgimento maggiori rispetto al numero totale di seguaci. Di conseguenza, il settore dell'influencer marketing ha sviluppato un'ampia gamma di terminologie senza una definizione uniforme ampiamente riconosciuta, tra cui mega,

macro, micro e nano influencer. Senza dubbio, gli influencer di nicchia sono importanti in situazioni in cui la presenza di una community rilevante e di contenuti originali è fondamentale. Purtroppo, però, non esiste una soluzione semplice a questo problema. Occorre invece tenere conto di tre elementi (Haenlein M. et al., 2020):

- In primo luogo, l'obiettivo della campagna di influencer marketing deve guidare la decisione. I grandi influencer sono la strada da percorrere se un marchio nazionale o internazionale vuole aumentare l'esposizione di un nuovo prodotto. Questi account non solo garantiscono una portata notevole, ma danno anche all'azienda l'opportunità di essere associata a un volto riconoscibile, il che è fondamentale per le aziende con un'immagine aspirazionale. D'altra parte, gli influencer più piccoli potrebbero essere un'opzione migliore se un cliente è interessato a raggiungere un pubblico in una particolare posizione geografica (ad esempio, marchi nazionali o catene locali presenti solo in alcune città) o mira a creare contenuti che siano percepiti come altamente relazionabili.
- In secondo luogo, occorre considerare il costo della gestione di numerosi influencer. Per una singola campagna, lavorare con decine o addirittura centinaia di influencer richiede la gestione e il briefing di decine e centinaia di persone. Sebbene il software possa occasionalmente aiutare ad automatizzare i processi, questo non è sempre praticabile o desiderato per tutte le attività. Gli influencer più piccoli possono non avere i manager che possiedono quelli più grandi e di conseguenza possono mancare di esperienza negli aspetti strategici e operativi dell'influencer marketing. Gli influencer con più di un milione di follower hanno in genere manager che assistono le interazioni. Di conseguenza, anche se gli influencer più piccoli possono occasionalmente superare quelli più grandi in termini di ricompense, le spese di mantenimento possono facilmente trasformare questi vantaggi in svantaggi.
- Infine, la scelta degli influencer specializzati appropriati non è un compito facile. Gli influencer più piccoli dello stesso settore possono avere un'ampia sovrapposizione di pubblico, rendendo difficile la semplice somma dei loro follower per avere un'idea della

portata totale stimata della campagna. Inoltre, gli influencer più piccoli potrebbero non avere la stessa esperienza nella creazione di contenuti di alta qualità, il che limita la capacità delle aziende di riutilizzare quel materiale in molti contesti. Potrebbero anche mancare di immaginazione, il che fa sì che molti influencer producano contenuti del tutto identici. Poche aziende potrebbero volere che i loro potenziali clienti vedano materiale identico da più influencer contemporaneamente, perché sembra più una pubblicità che influencer marketing.

(Haenlein M. et al., 2020)

In definitiva, è difficile stabilire se si debbano privilegiare i grandi influencer rispetto a quelli minori o viceversa. In ogni situazione, la scelta deve trovare un equilibrio tra gli obiettivi della campagna e le spese di monitoraggio e individuazione degli influencer. La combinazione di entrambi, in quantità diverse a seconda della situazione, è spesso la linea d'azione consigliata. Prendiamo ad esempio il cioccolatiere svizzero Lindt & Sprüngli, la cui campagna #MyLindorMoment ha coinvolto un totale di 280 influencer di varie dimensioni. Questo ha reso #MyLindorMoment la campagna di influencer marketing più significativa della Svizzera. In dieci giorni, la campagna ha generato 800 post e 425.000 interazioni che hanno portato a una portata totale di circa 13,6 milioni di persone, quasi il doppio dell'intera popolazione svizzera (circa 8,6 milioni) (Haenlein M. et al., 2020).

La domanda di ricerca della tesi mira ad indagare proprio questa combinazione di categorie in ambito Influencer Marketing. Cercando appunto di fornire un'ipotetica strada da seguire nel caso in cui ci si ritrovi in una "situazione" analoga.

1.7 Purchase Intention

La purchase intention, o intenzione di acquisto, è un concetto ampiamente studiato nella letteratura di marketing e si riferisce alla propensione del consumatore a comprare un determinato prodotto o servizio (Pookulangara & Koesler, 2011). Si tratta di una variabile importante da considerare quando si vuole valutare l'efficacia di una strategia di marketing, in quanto rappresenta una stima del comportamento d'acquisto futuro dei consumatori.

La purchase intention può essere influenzata da diversi fattori, come ad esempio la percezione del valore del prodotto, l'affinità del consumatore per il marchio, le opinioni degli altri consumatori, e l'efficacia della comunicazione di marketing (Laroche et al., 2003). In particolare, gli influencer sui

social media sono stati oggetto di numerosi studi riguardo alla loro capacità di influenzare la purchase intention dei consumatori (Chen et al., 2018).

La letteratura ha dimostrato che gli influencer possono avere un impatto significativo sulla purchase intention dei consumatori, in particolare quando si tratta di prodotti di moda, bellezza e lifestyle... (Yang & Kang, 2020). Gli influencer possono aiutare a costruire la fiducia dei consumatori nei confronti del prodotto o del marchio, creando un senso di autenticità e trasparenza nelle loro recensioni e raccomandazioni (Kim & Ko, 2012). Tuttavia, è importante notare che la relazione tra gli influencer e la purchase intention può variare a seconda del tipo di prodotto, del livello di coinvolgimento del consumatore e del tipo di pubblico di riferimento (Li & Zhang, 2018). In passato, gli studi si concentravano principalmente sull'impatto della pubblicità tradizionale sui consumatori, ma oggi l'attenzione si è spostata sugli influencer come potenziali creatori di intenzioni di acquisto. Un altro studio condotto da Duffett (2017) ha evidenziato come gli influencer sui social media possano essere un'efficace fonte di informazioni per i consumatori, in grado di influenzare positivamente la loro percezione del prodotto e di aumentare la loro propensione all'acquisto. Khamis (et al.) nel 2017 ha evidenziato come gli influencer possano essere in grado di costruire una relazione di fiducia con i consumatori, creando un senso di autenticità e trasparenza nelle loro recensioni e raccomandazioni. Queste evidenze mostrano che gli influencer e gli opinion leader possono avere un ruolo importante nella creazione della purchase intention dei consumatori, e che la loro influenza può essere paragonabile a quella della pubblicità tradizionale. Tuttavia, è importante considerare che la relazione tra influencer e purchase intention può variare a seconda del tipo di prodotto, del pubblico di riferimento e del livello di coinvolgimento dei consumatori.

Molto importante è stato anche lo studio condotto da Müller (et al.) nel 2018. In quest'ultimo, hanno utilizzato una fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) per valutare quali configurazioni delle percezioni dell'annuncio, delle percezioni dell'influencer e delle percezioni del prodotto generano l'intenzione d'acquisto. Rivelando due configurazioni distinte, che spiegano come le diverse percezioni lavorano insieme e generano *purchase intention*. Più nello specifico sono andati a studiare due configurazioni di percezioni che risultavano dalla survey condotta in cui hanno identificato l'*emotional customer* ed il *rational customer*. L'analisi ha individuato nella credibilità una condizione sufficiente (Tabella 2.4), il che significa che la percezione di un influencer come credibile e affidabile è particolarmente importante per la generazione dell'intenzione di acquisto dei clienti. Per l'analisi dei dati, in questo studio è stata utilizzata la rappresentazione grafica sviluppata da Ragin e Fiss (2008). Ciascuna delle configurazioni è presentata in una colonna, composta da sei righe per ogni percezione, in questo caso condizione. Sono state tradotte le configurazioni utilizzando cerchi neri (•) che indicano la presenza di una condizione e cerchi bianchi (○) per indicare l'assenza di una

condizione. Gli spazi vuoti indicano una situazione di "non importa", in cui la condizione può essere presente o assente e quindi ha un ruolo subordinato nella configurazione. L'analisi delle condizioni centrali e periferiche (Fiss, 2011) ha identificato la credibilità come una condizione centrale (●) il che significa che la percezione di un influencer di essere credibile e degno di fiducia è credibile e affidabile è particolarmente importante per la generazione dell'intenzione d'acquisto dei clienti. La copertura della soluzione di 0,39 indica il potere esplorativo della formula della soluzione (Tabella 1.2). La coerenza della soluzione e la coerenza di ciascuna configurazione è superiore a 0,80, valore raccomandato dalla letteratura QCA (Schneider e Wagemann, 2010).

Grafico 1.2. Formula di soluzione che mostra le configurazioni

		Rational customer	Emotional customer
Ad	Attitude towards ad	●	●
	Advertising disclosure	●	●
	Rational assessment	●	
	Emotional assessment		●
Influencer	Credibility	●●	●●
Product	Utility of product	●	●
	Consistency	0.87	0.85
	Raw coverage	0.33	0.27
	Unique coverage	0.11	0.06
	Solution coverage	0.39	
	Solution consistency	0.89	

In generale, la purchase intention rappresenta una variabile critica da considerare quando si valuta l'efficacia dell'influencer marketing sui social media, in quanto rappresenta una stima del comportamento di acquisto dei consumatori (Hsu & Tsou, 2018). La comprensione degli effetti di una campagna di influencer marketing e l'identificazione di potenziali aree di sviluppo possono trarre vantaggio dalla sua misurazione.

Inoltre, la purchase intention può essere un importante fattore predittivo del comportamento di acquisto effettivo dei consumatori. Anche se la purchase intention non è una garanzia del comportamento di acquisto futuro, le intenzioni di acquisto dei consumatori sono spesso considerate un indicatore affidabile della probabilità di acquisto di un prodotto o servizio in futuro. Per questa ragione, la misurazione accurata della purchase intention può essere un'importante fonte di

informazioni per le aziende nel prendere decisioni di marketing e di gestione del prodotto (Hsu & Tsou, 2018).

1.8 WOM

La WOM (Word of Mouth) è un tema di grande interesse nella letteratura di marketing, in quanto rappresenta un importante driver del comportamento d'acquisto dei consumatori. Secondo Godes e Mayzlin (2004), la WOM può essere definita come "la trasmissione orale o scritta di informazioni tra individui". La WOM è stata studiata in vari contesti, tra cui quello online, dove prende il nome di eWOM (electronic Word of Mouth). In questo contesto, la letteratura ha evidenziato che l'eWOM può avere un forte impatto sulla decisione d'acquisto dei consumatori (Cheung & Thadani, 2012).

La letteratura ha anche identificato diversi fattori che possono influenzare l'efficacia della WOM. Uno di questi fattori è la perceived credibility, ovvero la percezione di un individuo riguardo alla credibilità di una fonte di informazioni (Ohanian, 1990). Inoltre, si è osservato che la WOM può essere influenzata dalla reputazione del brand e dalle esperienze dei consumatori con il prodotto o servizio (Hennig-Thurau et al., 2004). La WOM non riguarda solo il passaparola tra consumatori, ma può essere influenzata anche da altre fonti, come ad esempio gli influencer sui social media. Infatti, questi ultimi possono avere un ruolo importante nella diffusione di informazioni sui prodotti e servizi, in quanto hanno una grande audience di seguaci e un alto grado di credibilità (De Veirman et al., 2017). Le operazioni aziendali sono indubbiamente cambiate in seguito alla recente accelerazione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione.

Ha ricevuto molta attenzione da parte degli studiosi del marketing negli ultimi anni a causa del suo impatto sulla decisione di acquisto dei consumatori. La maggior parte degli studi ha esaminato la WOM in contesti offline, come il passaparola tra amici o familiari. Tuttavia, con la crescita dell'uso dei social media e l'ascesa degli influencer digitali, la WOM si sta spostando sempre di più online. In particolare, la letteratura ha esaminato il ruolo degli influencer digitali nella generazione e diffusione della WOM. Un recente studio di Chen et al. (2021) ha esaminato la relazione tra la comunicazione degli influencer e la WOM sulle piattaforme di social media. I risultati dello studio hanno dimostrato che la comunicazione degli influencer ha un impatto positivo sulla WOM generata dai consumatori. Inoltre, uno studio di Casalo et al. (2019) ha esaminato il ruolo degli influencer nell'aumentare la percezione di credibilità della WOM online. I risultati hanno mostrato che la WOM generata dagli influencer è percepita come più credibile rispetto alla WOM generata da fonti anonime. Secondo

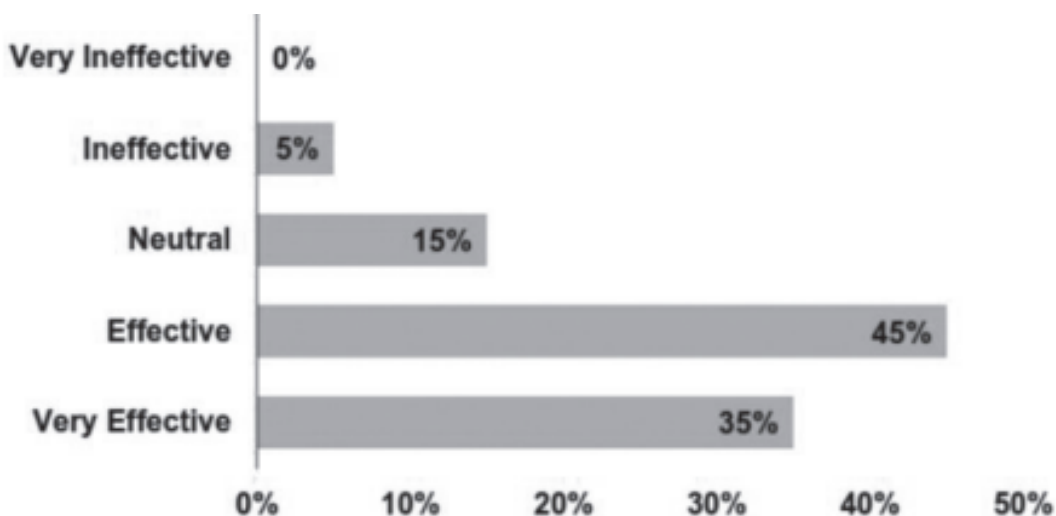
Talavera (Talavera M., 2015), l'ambito del passaparola elettronico (e-WOM) è andato oltre l'influenza di amici e familiari, dando vita al più ampio dominio dell'influencer marketing. Di conseguenza, si è verificato un cambiamento negli approcci dei marketer per diffondere i messaggi del marchio, aumentare e rafforzare la base di clienti e creare un'immagine potente del marchio nella mente dei consumatori. La WOM si sta spostando sempre di più online e gli influencer digitali stanno diventando una fonte importante di generazione e diffusione di questo fenomeno.

I marketer utilizzano la tecnologia digitale per sviluppare nuovi approcci alla comunicazione e al coinvolgimento dei potenziali clienti, poiché i consumatori si adattano sempre più alla comodità dell'ambiente digitale (Chourasia et al., 2023). Per contattare i potenziali clienti in modo più efficace, i canali di comunicazione elettronici, i social media e il passaparola hanno preso il sopravvento (Chourasia et al., 2023). Non sorprende che gli esperti di marketing si siano rivolti ai social media come una delle piattaforme di comunicazione di marketing più significative, vista la proiezione che nel 2022 ci saranno 3,29 miliardi di utenti di social media in tutto il mondo (Chourasia et al., 2023). Il passaparola elettronico (eWOM) ha sostituito sempre di più il passaparola tradizionale (WOM), che spesso prevedeva scambi e interazioni fisiche/di persona (Chourasia et al., 2023). Nell'eWOM, le persone condividono i loro pensieri e le loro esperienze con vari beni e servizi che hanno utilizzato attraverso i social media e altri canali online. Molti di loro hanno una base di fan considerevole e possono influenzare gli atteggiamenti e le azioni dei potenziali clienti. Sono definiti "influencer dei social media" o, più precisamente, "opinion leader" (Chourasia et al., 2023). Secondo le statistiche, circa il 50% degli utenti di Internet segue e dipende dagli account degli influencer sui social media. Ciò consente agli inserzionisti di mascherare la propria pubblicità attraverso le approvazioni degli influencer e di raggiungere con maggior successo i consumatori (Chourasia et al., 2023). Secondo alcuni studi, l'82% dei clienti seguirebbe i consigli di un influencer perché li considera più informati e affidabili del marketing aziendale (Berger e Keller Fay Group, 2016; Vrontis et al., 2021). Inoltre, i clienti considerano volentieri il punto di vista di un influencer perché di solito contiene le informazioni che stanno cercando piuttosto che la costante raffica di messaggi di marketing. Tuttavia, data l'abbondanza di punti di vista su Internet, spetta al cliente scegliere quello che rispetta o di cui si fida di più.

Le aziende prestano sempre più attenzione agli influencer dei social media, che possono essere visti come una nuova categoria di opinion leader ascoltati da molte persone. Poiché i marchi si sono resi conto del crescente effetto che gli influencer hanno sui follower, un numero sempre maggiore di aziende ha stretto una partnership con gli influencer per raggiungere un maggior numero di potenziali

consumatori. Secondo gli studi, gli influencer possono aiutare un'azienda a diventare più nota e preziosa. Come illustrato nella Figura 1.3, l'influencer marketing, una forma relativamente nuova di pubblicità, sta diventando sempre più riconosciuto dai responsabili del marketing come un metodo altamente efficace di promozione del marchio. 2019 (Mediakix) Sebbene il concetto di influencer marketing non sia nuovo, il tema della ricerca è ancora relativamente giovane.

Grafico 1.3: *How effective is influencer marketing? (Source: Mediakix, 2019)*



La letteratura ha indagato anche la relazione tra le categorie di influencer (micro, nano, mega, ecc.) e la WOM (word-of-mouth), ovvero il passaparola tra i consumatori. Uno studio condotto da Hasan et al. (2018) ha mostrato che l'effetto dell'influencer marketing sulla WOM dipende dalla categoria di influencer utilizzata. In particolare, gli autori hanno osservato che l'uso di micro-influencer ha generato una maggiore WOM rispetto all'uso di influencer di categoria superiore.

Allo stesso modo, uno studio condotto da Kim e Ko (2018) ha evidenziato che l'effetto dell'influencer marketing sulla WOM dipende anche dal tipo di prodotto. In particolare, gli autori hanno mostrato che l'uso di micro-influencer è stato più efficace per prodotti a basso coinvolgimento, mentre l'uso di influencer di categoria superiore è stato più efficace per prodotti ad alto coinvolgimento. In generale, questi studi suggeriscono che la scelta della categoria di influencer giusta può avere un impatto significativo sulla WOM generata dalla campagna di influencer marketing.

In aggiunta, diversi studi hanno verificato che la categoria di influencer può avere un impatto sulla WOM tra i consumatori, a seconda del tipo di prodotto e della visibilità del prodotto (Abraham et al.,

2022). Tuttavia, è importante notare che la relazione tra la categoria di influencer e la WOM può essere influenzata da molti altri fattori, come ad esempio la credibilità dell'influencer e la qualità delle recensioni o raccomandazioni.

1.9 Perceived credibility

Nel modello di ricerca dello studio, è presa in esame la variabile della Perceived Credibility che ha dimostrato molte volte di avere un effetto caratterizzante nelle interazioni in cui veniva coinvolta. Questa si riferisce alla percezione dell'affidabilità e della competenza di un influencer da parte dei consumatori. La perceived credibility, o percezione di credibilità, è una variabile importante nello studio dell'influencer marketing sui social media. Rappresenta la valutazione soggettiva dell'effettiva affidabilità e competenza dell'influencer da parte dei consumatori. La credibilità percepita può essere influenzata da diversi fattori, come la reputazione dell'influencer, la qualità del contenuto pubblicato, la trasparenza delle sponsorizzazioni e la coerenza tra il messaggio dell'influencer e l'immagine del marchio. In linea con le ricerche precedenti (Pavlou e Dimoka 2006), definiamo la credibilità come la percezione che l'influencer sia una fonte di informazioni competente e affidabile.

Uno studio di Valtchanova e Algesheimer (2021) ha esaminato il ruolo della perceived credibility nell'influenzare l'efficacia dell'influencer marketing su diverse piattaforme di social media, tra cui YouTube, Instagram e TikTok. I risultati dello studio hanno mostrato che la perceived credibility dell'influencer ha un effetto positivo sull'engagement del consumatore su tutte le piattaforme di social media esaminate. In particolare, la trasparenza delle sponsorizzazioni e la coerenza tra il messaggio dell'influencer e l'immagine del marchio sono risultati fattori critici per migliorare la perceived credibility dell'influencer. Questa variabile è molto importante per il successo dell'influencer marketing sui social media. La trasparenza, la reputazione dell'influencer e la coerenza del messaggio sono fattori critici per aumentare la perceived credibility e migliorare esponenzialmente l'efficacia dell'influencer marketing.

Uno studio di Chen e Chen (2018) ha esaminato la relazione tra la perceived credibility degli influencer e l'intenzione di acquisto dei consumatori su Instagram. I risultati dello studio hanno mostrato che la perceived credibility degli influencer ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori, indicando che gli influencer credibili sono più in grado di influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori. Un altro studio di Lee e Song (2020) ha analizzato il

ruolo della perceived credibility come mediatore tra la collaborazione degli influencer e l'intenzione di acquisto dei consumatori su Instagram. I risultati dello studio hanno dimostrato che la perceived credibility ha un effetto significativo sulla relazione tra la collaborazione degli influencer e l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Per quanto riguarda altri social media, uno studio di Yang et al. (2021) ha esaminato l'effetto dell'influencer marketing su diverse piattaforme di social media, tra cui Weibo, WeChat e TikTok. I risultati dello studio hanno dimostrato che la perceived credibility degli influencer ha un effetto positivo sull'engagement del consumatore su tutte e tre le piattaforme di social media.

In generale, la perceived credibility degli influencer sui social media è un fattore cruciale per il successo del marketing degli influencer e dell'influencer marketing. I consumatori tendono ad affidarsi maggiormente agli influencer che percepiscono come affidabili e competenti, e la perceived credibility può influire significativamente sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

1.9.1 L'efficacia dell'Influencer Marketing

Uno degli obiettivi principali dell'influencer marketing è quello di migliorare le performance delle campagne di marketing delle aziende. Per questo motivo, molti studi hanno indagato la relazione tra l'uso degli influencer e i risultati delle campagne pubblicitarie. Ad esempio, uno studio condotto da Jin (et al.) nel 2018 ha mostrato che l'utilizzo degli influencer sui social media può aumentare la conoscenza del brand, la percezione di valore e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Inoltre, gli autori hanno evidenziato che gli influencer con una grande base di follower possono avere un impatto maggiore sulle performance delle campagne pubblicitarie rispetto a quelli con un numero inferiore di follower. Nello stesso anno Lin e Wang (2018) hanno analizzato l'effetto dell'utilizzo degli influencer sulla brand attitude e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. I risultati hanno mostrato che l'utilizzo degli influencer può migliorare la brand attitude e l'intenzione di acquisto, soprattutto quando quest'ultimo è altamente rilevante per il prodotto promosso.

Un recente esempio di una campagna di successo utilizzando gli influencer è quella condotta da Gymshark, marchio di abbigliamento sportivo. Nel 2020, durante la pandemia di COVID-19, il brand ha lanciato una campagna di sensibilizzazione sull'importanza dell'esercizio fisico a casa, in collaborazione con numerosi influencer fitness.

La campagna ha coinvolto un'ampia varietà di micro e macro-influencer, tra cui atleti e personaggi noti del mondo del fitness, che hanno condiviso post e storie sui social media per promuovere l'uso dell'hashtag #Gymshark66. Si sono sfiorate le 30 milioni di visualizzazioni su Instagram, ed il brand ha registrato un aumento del 17% delle vendite rispetto al trimestre precedente (Beeketing, 2021). Questo esempio dimostra come l'utilizzo di una vasta gamma di influencer, combinato con un messaggio forte e rilevante per il pubblico, possa portare a risultati significativi per un'azienda.

Gli studi finora condotti suggeriscono che l'utilizzo degli influencer può avere un impatto positivo sulle performance delle campagne di marketing, migliorando la conoscenza del brand, la percezione di valore e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Tuttavia, è importante considerare che l'efficacia dell'utilizzo degli influencer dipende da diversi fattori, come la categoria di influencer utilizzata, il tipo di prodotto promosso e la specifica campagna pubblicitaria.

1.9.2 Trend futuri

Negli ultimi anni, l'influencer marketing è diventato una delle strategie di marketing più popolari e promettenti. Tuttavia, come ogni tendenza di marketing, è importante capire come evolverà e quali saranno i trend futuri.

Uno dei trend più importanti dell'influencer marketing è il crescente ruolo dell'autenticità e della trasparenza. Gli influencer che cercano di mascherare le loro sponsorizzazioni rischiano di perdere la fiducia dei propri follower. Pertanto, i più autentici e trasparenti saranno quelli che avranno maggiori possibilità di successo. Uno studio condotto da Park e Lee (2018) ha evidenziato che gli influencer che comunicano con trasparenza la loro relazione con il brand sponsorizzato tendono ad avere una maggiore attenzione e engagement da parte dei loro follower.

Un altro trend dell'influencer marketing è la crescita del micro-influencer marketing. I micro-influencer, ovvero coloro che hanno un pubblico di follower inferiore rispetto ai mega o macro-influencer, possono essere una scelta più efficace e conveniente per le piccole e medie imprese. Infatti, sono in grado di raggiungere una nicchia di mercato specifica e di costruire una relazione più autentica con i loro follower. Uno studio condotto da Lee et al. (2018) ha evidenziato che l'uso di micro-influencer può portare ad una maggiore engagement e WOM rispetto all'uso di influencer di categoria superiore.

Un ulteriore trend emergente è l'adozione di influencer virtuali o CGI (Computer-Generated Imagery). Questi soggetti sono creati attraverso l'uso di software di grafica computerizzata e possono essere utilizzati per promuovere prodotti e servizi su diverse piattaforme social. Uno studio condotto da Khamis et al. (2019) ha evidenziato che gli influencer virtuali possono essere efficaci nel generare engagement e aumentare la brand awareness, in particolare tra i giovani consumatori.

Infine, l'intelligenza artificiale potrebbe avere un ruolo sempre più importante nell'influencer marketing. L'uso di AI potrebbe aiutare le aziende a identificare gli influencer più adatti in base al loro pubblico e al loro contenuto, migliorando così l'efficacia delle campagne di influencer marketing. Un esempio è l'uso di algoritmi di machine learning per analizzare i contenuti degli influencer e trovare quelli che sono più in linea con i valori del brand. Uno studio condotto da Cho et al. (2020) ha evidenziato come l'uso di AI possa migliorare la selezione degli influencer e la loro efficacia nelle campagne di marketing. In sintesi, l'influencer marketing sta diventando sempre più sofisticato e personalizzato, in grado di raggiungere specifici target di consumatori e promuovere prodotti e servizi in modo efficace e autentico.

1.9.3 Evidenze

L'influencer marketing rappresenta una delle strategie di marketing più efficaci e promettenti per le aziende che desiderano aumentare la loro visibilità e raggiungere il loro target di riferimento. L'utilizzo degli influencer sui social media è una pratica sempre più diffusa, ma ancora in evoluzione, che richiede una costante attenzione ai cambiamenti dei trend e delle abitudini dei consumatori.

Per questa ragione, all'interno della tesi, ci si concentrerà sull'analisi dell'effetto dell'utilizzo di micro e macro-influencer sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, utilizzando la perceived credibility come variabile mediatrice. In particolare, verrà indagato l'effetto che le due categorie di influencer possono avere sulle variabili dipendenti e come la perceived credibility possa mediare questa relazione. Sarà importante analizzare l'effetto delle diverse categorie di influencer sui comportamenti d'acquisto dei consumatori, in modo da comprendere come le aziende possano utilizzare al meglio gli influencer per raggiungere i loro obiettivi di marketing. Allo stesso tempo, sarà interessante indagare la perceived credibility come variabile mediatrice, in quanto questa può fornire informazioni preziose sulle motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto o a diffondere il passaparola sui social media.

La ricerca di Vrontis et al. (2021) implica la necessità di analizzare il ruolo dei diversi tipi di influencer (micro-influencer e macro). È noto che l'utilizzo di celebrità nelle campagne pubblicitarie aumenta l'efficacia della pubblicità. Con l'avvento dei social media, le aziende hanno iniziato a utilizzare persone comuni, i cosiddetti micro-influencer, per promuovere i loro marchi e raggiungere i mercati desiderati. In letteratura ci sono poche evidenze sull'efficacia pubblicitaria dell'efficacia pubblicitaria delle micro-celebrità nella promozione dei marchi rispetto alla consolidata prove dell'efficacia pubblicitaria delle celebrità.

Chiunque può essere un influencer, da una fashion blogger su Instagram ad un fotografo di matrimoni su Pinterest a un utente di Twitter specializzato in sicurezza informatica. Al giorno d'oggi, alcuni influencer utilizzano siti di social media come YouTube, Instagram e TikTok per promuovere o rappresentare i marchi. Per fare una scelta informata, i clienti oggi amano ricevere input dagli influencer e da altri consumatori. Di conseguenza, gli influencer sono oggi fondamentali per formare l'opinione dei consumatori sui prodotti o servizi di un marchio.

Capitolo 2

Rilevanza Manageriale

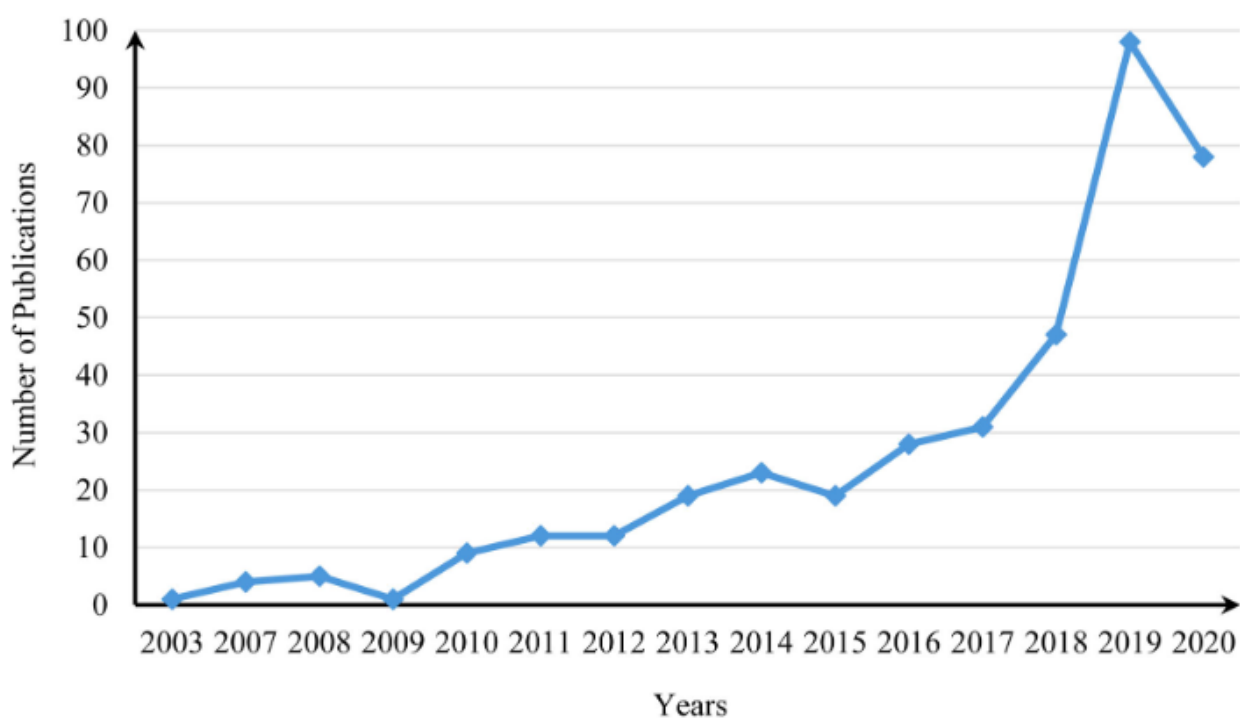
2.1 Un ambito dinamico

Negli ultimi anni, il fenomeno dell'influencer marketing è cresciuto rapidamente. Con l'avvento dei social media, chi distribuisce contenuti online ha più potere e può ora orientare le decisioni di acquisto

dei propri follower. Di conseguenza, è emerso un nuovo ramo del marketing in cui le aziende collaborano con gli influencer per commercializzare i loro prodotti o servizi. L'interesse nei confronti dell'Influencer Marketing è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, sia tra accademici che tra professionisti del settore. Una ricerca bibliometrica condotta da Ye ed Hudders (2021) ha dimostrato che il numero di pubblicazioni scientifiche sull'argomento è cresciuto passando dal primo articolo in assoluto ad essere pubblicato nel 2003, fino ad arrivare a circa 100 pubblicazioni annue nel 2019, evidenziando il grande interesse suscitato dal fenomeno. Nonostante il rapido aumento delle pubblicazioni sull'influencer marketing, va notato che ad oggi non sono moltissime le pubblicazioni di articoli scientifici con questo argomento di ricerca (Ye et al. 2021). Pertanto, possiamo ragionevolmente concludere che la ricerca sull'influencer marketing è ancora agli inizi e probabilmente riceverà maggiore attenzione nei prossimi anni, man mano che la pratica del marketing continuerà a crescere (Ye et al. 2021). La natura del marketing è stata significativamente modificata dai media digitali e sociali. Su piattaforme digitali come TripAdvisor, siti web aziendali come Amazon e siti di social network, i consumatori hanno il potere di creare e condividere i propri contenuti (ad esempio, Facebook, Instagram). Poiché forniscono una visione vera e onesta del valore di un prodotto o di un servizio, questi contenuti generati dagli utenti sono più importanti nel mondo digitale, perché le persone sono più propense a fidarsi di queste raccomandazioni e ad agire di conseguenza rispetto alle comunicazioni generate dai marchi (Ye et al., 2021). Per l'appunto, l'influencer marketing è un grande trend del settore, che prevede la ricerca, l'arruolamento e il sostegno di persone che avviano dialoghi con il pubblico di riferimento di un marchio. Negli ultimi anni, questa strategia si è concentrata in gran parte sui social media, offrendo ai marchi un potenziale di vendita attraverso gli influencer di queste piattaforme.

Grafico 2.1- *The number of publications on influencer marketing over the years*

(Ye et al. 2021)



2.2 L'effetto dell'IM

L'IM è una forma di social media marketing che prevede l'inserimento di prodotti e l'approvazione di creatori online. L'ascesa dei social media ha aperto ai marchi un nuovo canale per entrare in contatto con i consumatori in modo più diretto e organico. Se un marchio non utilizza l'influencer marketing sui social media come strategia per attirare meglio il suo pubblico di riferimento, potrebbe essere il momento per l'azienda di iniziare a valutare la propria strategia pubblicitaria. Oltre alla rilevanza economica, l'Influencer Marketing ha anche generato interesse per le sue implicazioni etiche e legali. Con l'aumento del numero di influencer e la quantità di denaro in gioco, le linee tra pubblicità e contenuto organico sono diventate sempre più sfumate, portando ad accuse di pubblicità occulta e a richieste di maggiore trasparenza da parte degli utenti e dei regolatori.

Gli influencer sui social media sono in aumento e sono diventati uno dei maggiori trend di marketing e pubbliche relazioni, in particolare quelli che promuovono marchi *lifestyle*. Questa categoria si concentra sulla collaborazione con aziende i cui prodotti sono utilizzati nella vita quotidiana da persone non famose. Lavorando a fianco degli influencer dei social media, le agenzie di pubbliche relazioni possono catturare l'attenzione dei consumatori del marchio e promuovere contenuti rilevanti e relazionabili per i clienti. Mentre l'influencer marketing basato sui media tradizionali è stato

utilizzato nelle relazioni pubbliche per molti anni, l'ascesa dei social media ha creato il boom del social media influencer marketing.

Il social media influencer marketing ha cambiato con successo il modo in cui i marchi interagiscono con i consumatori, soprattutto per quanto riguarda il *lifestyle branding* (Glucksman, 2017). Gli influencer dei social media rappresentano un nuovo tipo di sostenitori indipendenti e terzi che plasmano gli atteggiamenti del pubblico attraverso blog, tweet e altri canali di social media. Attraverso siti come Instagram, YouTube, Twitter e Facebook, gli influencer dei social media creano contenuti che promuovono determinati marchi con l'obiettivo di ottenere un seguito e il riconoscimento del brand. Il successo degli influencer sui social media è di vitale importanza per i marchi. L'influencer marketing sulle piattaforme social apre ai marchi un nuovo canale per entrare in contatto con i consumatori in modo più diretto, organico e su larga scala nella loro vita quotidiana. Gli influencer promuovono i marchi attraverso la loro vita personale, rendendoli così relazionabili al consumatore medio. Secondo Ledbetter (2016), "quando una parte cerca di influenzare un'altra a compiere azioni specifiche, si crea una dinamica che può cambiare il corso e il contenuto della relazione". Gli influencer rappresentano davvero la connessione definitiva tra un marchio e un consumatore infatti, grazie alla loro schiettezza e apertura nei confronti dei consumatori, hanno un elevato peso sociale e una grande credibilità (Buyer, 2016), il che rende il fenomeno di grande successo. Mentre il marketing tradizionale si rivolgeva per lo più a un pubblico di massa, gli influencer hanno la capacità unica di rivolgersi a nicchie di pubblico finora irraggiungibili (Glucksman, 2017).

2.3 L'IM a livello Globale...

Nell'attuale panorama competitivo del marketing, i marchi collaborano con gli influencer in modo più deciso che mai, poiché le partnership con creatori noti possono aprire le porte a un vasto pubblico potenziale. Nel 2021 la spesa per l'influencer marketing negli Stati Uniti ha raggiunto il massimo storico di 3,7 miliardi di dollari. Considerando che le star di Internet possono aumentare la visibilità dei marchi, stimolare il coinvolgimento e influenzare le decisioni di acquisto di milioni di utenti, non sorprende che la spesa per la collaborazione con gli influencer sia destinata ad aumentare ulteriormente in futuro (Statista, 2023).

I *marketer* possono scegliere tra un elenco sempre più ampio di piattaforme di social media per colmare il divario tra marchi e consumatori. Secondo un recente sondaggio, Instagram rimane la piattaforma più popolare per l'influencer marketing in tutto il mondo e nel 2020 la dimensione del

mercato globale degli influencer di Instagram ha superato per la prima volta i due miliardi di dollari. Oltre all'app per la condivisione di foto, anche le piattaforme basate su video come TikTok stanno diventando sempre più popolari tra i marketer. Nel 2020, il numero di influencer di TikTok è passato da circa 35,5 mila a oltre 106 mila (Statista, 2023).

Non sorprende che i *marketer* utilizzino i volti più famosi delle piattaforme di social media per il marketing, visti i milioni di utenti di internet che li usano ogni giorno per divertirsi, ispirarsi e suggerire prodotti. Nel 2022, il valore del settore globale dell'influencer marketing era di 16,4 miliardi di dollari, più che raddoppiato rispetto al 2019. Le collaborazioni tra marchi e creatori sono ora più redditizie che mai, dato che il settore dell'influencer *endorsement* continua a svilupparsi. Questa crescita si riflette anche nella scala e nel valore delle piattaforme di influencer marketing, che crescono di anno in anno. Nonostante TikTok stia raccogliendo un'attenzione e un'attenzione sempre maggiori da parte dei *marketer*, Instagram continua a essere il mezzo più popolare al mondo per l'influencer marketing, dove l'industria valeva 15 miliardi di dollari a livello globale nel 2021, con oltre tre milioni di post di influencer sponsorizzati da marchi.

Oltre ad essere un metodo popolare per trovare gli influencer, le aziende possono contattare i potenziali partner direttamente attraverso la messaggistica dell'app. Instagram mette a disposizione dei produttori una varietà di formati, dalle immagini e dai tag alle Storie e ai Reel, che possono essere utilizzati per pubblicizzare i prodotti o i servizi di un marchio. Inoltre, una pagina dedicata allo shopping può essere utilizzata per accedere direttamente ai siti web dei marchi, sottolineando la maggiore enfasi della piattaforma sulla collaborazione con i brand.

2.4 ... ed in Italia

I dati sopracitati riguardano l'IM a livello globale, ma anche in Italia questa strategia di business viene spesso implementata dalle aziende e, come si è visto a livelli più macroeconomici, sempre più imprese decidono di adottare questa tecnica di mercato. Dal momento che questa tematica rappresenta uno dei maggiori trend degli ultimi anni nel marketing, crescono gli investimenti pubblicitari in influencer marketing, come risulta dalla survey condotta presso gli stessi associati: quest'anno la cifra toccherà quota 294 milioni di euro, segnando una crescita del +8% sul 2021 (UPA, 2022) (Utenti Pubblicità Associati). È la riprova che le aziende si affidano a questa forma di narrazione e promozione. «I brand utilizzano questa nuova forma di media per la sintonia che esiste tra gli influencer e i potenziali clienti. Ovviamente è necessaria un'affinità tra valori della marca e

personalità dell'influencer. È necessario innanzitutto un approccio strategico nella scelta e nel rapporto con gli influencer, è poi importante che si amalgamino il tono di voce degli influencer con la narrazione di marca», afferma Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA (Il Sole 24 Ore, 2022). Per il 56% delle aziende intervistate la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget legati ai media, per il 35% risiede nel comparto del marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di influencer marketing con il budget allocato nella comunicazione. Per i clienti si dipana una nuova consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da Toluna su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer, i cui risultati sono stati presentati sempre al convegno UPA (Il Sole 24 Ore, 2022). Al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici del prodotto o del servizio che prova, al 50% che sponsorizzi dei prodotti, al 46% che venda qualcosa in prima persona sui social. Intanto il 49% del campione ha già acquistato su indicazione dell'influencer e il 47% dichiara che comprerebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito (Il Sole 24 Ore, 2022). Questi individui influenzano in modo significativo le decisioni di acquisto, oltre a essere considerati fonti di notizie per i marchi e le tendenze. Fino ad 8 aziende su 10 utilizzano questo strumento di comunicazione, principalmente per raggiungere nuovi segmenti di consumatori, aumentare il coinvolgimento o costruire la brand equity. Il 57% del campione li considera divulgatori di informazioni utili, in grado di influenzare lo stile di vita dei follower. Il 43% degli intervistati si fida delle informazioni fornite dagli influencer che segue (Il Sole 24 Ore, 2022). Sembra che stiano cercando di aprire un terreno nuovo e inesplorato, un requisito indispensabile in un contesto economico così precario. «Nel 2022 l'influencer marketing viene confermata come leva di comunicazione consolidata. In UPA vediamo una crescita continua del fenomeno dal 2015 ed è per questo che dallo scorso anno organizziamo un evento sul tema. La crisi pandemica ha accelerato l'influencer marketing così come le altre forme di comunicazione digitale. Gli influencer hanno numeri in crescita sui social e costituiscono quindi uno strumento affidabile anche in tempi di incertezza» (Il Sole 24 Ore, 2022).

Molto interessante è anche la ricerca svolta da Buzzoole and Konika, in cui vanno ad analizzare le tipologie di imprese che si interfacciano con la strategia di IM:

- Young: Queste persone sono in una fase sperimentale e cercano di coinvolgere gli influencer, ma non si impegnano molto. Spesso effettuano pochi acquisti e assegnano le campagne alla propria azienda. Rispetto a due anni prima, oggi rappresentano il 46% del mercato;

- **Mature:** Si tratta di persone che già vedono chiaramente il valore di questa tattica di marketing. In questo caso, il marchio supervisiona attivamente la strategia e gestisce una serie di fornitori necessari per la creazione di campagne più complesse, come un centro media, un'agenzia di comunicazione e una società di pubbliche relazioni.
- **Sophisticated:** si tratta di aziende con un team interno impegnato e che utilizzano strategicamente l'influencer marketing. Preferiscono lavorare con creatori che fungono da ambasciatori per le loro campagne a medio termine. Oggi rappresentano il 28% del mercato, con un aumento del 5% rispetto a due anni fa.
(Il Sole 24 Ore, 2021)

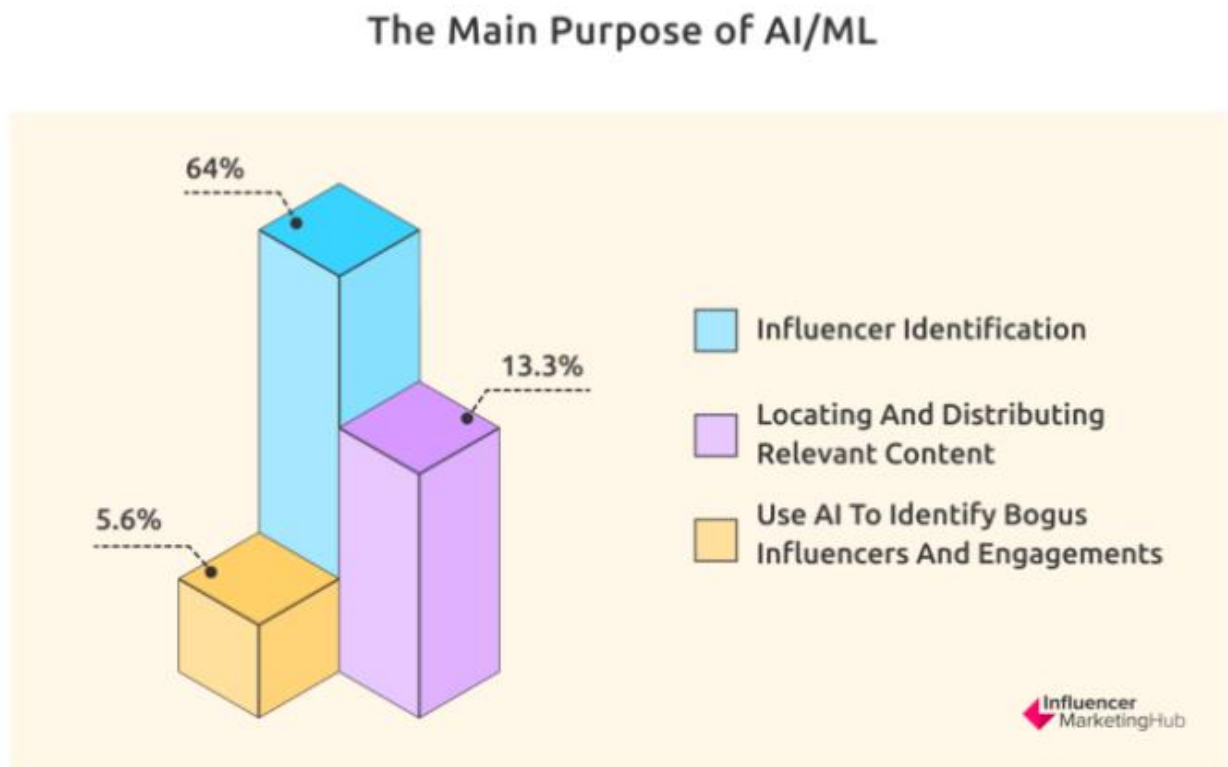
Nonostante i timori che l'influencer marketing - e tutto il marketing - potesse subire un declino a seguito di Covid-19, non è stato così e anzi la sua popolarità è cresciuta dal 2020 (Il Sole 24 Ore, 2022). Molte altre aziende hanno modificato le loro strategie di business per prosperare nel mondo Covid e in quello post-Covid, mentre alcune, come i viaggi e le compagnie aeree, hanno dovuto prima fare un sostanziale ripiegamento e ridimensionare le loro operazioni e il loro marketing. Anche i settori che sono stati maggiormente colpiti da Covid sono ora di nuovo fiorenti. Il rallentamento dell'economia globale e l'aumento dei tassi di inflazione nell'ultimo anno hanno reso più difficile per molti pagare i bisogni primari e le aziende si trovano ora ad affrontare una concorrenza più intensa per conquistare i dollari, le sterline o gli euro dei consumatori.

Da appena 1,7 miliardi di dollari all'inizio di questo sito (Influencer Marketing Hub), nel 2016, l'IM è cresciuto fino a raggiungere un mercato stimato di 16,4 miliardi di dollari nel 2022. Inoltre, si prevede un ulteriore balzo del 29% per arrivare a una stima di 21,1 miliardi di dollari nel 2023 (Geyser, 2023).

Un altro aspetto molto interessante di questo argomento è che secondo una ricerca, in cui è stato chiesto a coloro che hanno dichiarato di voler utilizzare l'AI nell'influencer marketing, come intendessero utilizzarla. Il suggerimento più popolare (64%) è stato quello di utilizzare l'analisi dei social media per identificare gli influencer più efficaci per un particolare marchio o campagna. Sebbene gli intervistati non abbiano chiarito questo aspetto, è presumibile che intendano lavorare con una delle piattaforme di influencer che offrono una tecnologia di identificazione degli influencer (Geyser, 2023). Anche se un po' meno comune, il secondo uso più popolare previsto dell'IA nell'influencer marketing è la localizzazione e la distribuzione di contenuti rilevanti (13,3%).

È interessante notare che il 5,6% degli intervistati intende utilizzare l'IA per identificare influencer e ingaggi fasulli. Sarà interessante vedere se questa cifra aumenterà nel tempo, man mano che un numero sempre maggiore di persone scoprirà le potenzialità dell'IA (Geysler, 2023).

Grafico 2.2 (Influencer Marketing Hub, 2023)



2.5 Prodotti ed Influencer

Le sponsorizzazioni sulle piattaforme social presentano delle specifiche dinamiche secondo le quali non tutti i tipi di prodotti presentano uno stesso risultato a livello di “successo” della campagna. Infatti, in svariate ricerche vengono studiate differenti categorie di prodotti che appartengono alla dimensione del fitness, luxury, healthcare, food... Ad esempio nello studio di Anjali et al. (2021), ai rispondenti veniva chiesto di classificare in base alle loro preferenze quali fossero i migliori prodotti da far sponsorizzare a determinate categorie di influencer. È stato osservato che in termini di livello di preferenza, per le tre opzioni date - alta, media e bassa - categorie come bellezza, stile di vita, fitness, viaggi, ecc. sono state classificate come altamente preferite, mentre sanità, istruzione, musica,

fumetti hanno avuto un livello medio di preferenza e gioielli, auto, genitorialità, giocattoli, ecc. sono stati i meno preferiti. Alla richiesta di indicare quale tipo di influencer fosse preferito per determinate categorie, è stato osservato che:

- Le celebrità sono state preferite per categorie come bellezza, stile di vita, intrattenimento, moda e musica.
- I blogger professionisti sono stati preferiti per categorie come i viaggi, l'istruzione, il fai-da-te e lo stile di vita per la loro competenza ed esperienza.
- I leader di pensiero sono stati preferiti per gadget, tecnologia e categorie a bassa preferenza come pubblicità e giochi.
- I micro-blogger sono stati preferiti per categorie come il cibo, dove gli intervistati hanno affermato che i blog personalizzati che riguardano l'esperienza del cibo e della sua cottura e storie autentiche sui diversi tipi di hotel sono interessanti.
- Gli amici e la famiglia sono stati preferiti per categorie come i libri. (Anjali et al, 2021)

Categorie esaminate nello studio proposto: Celebrities, Social Media Celebrities/Professional Blogger (100K–500K followers), Thought Leaders/Independent Voices (100,000–500,000 followers), Everyday Influencer/Micro-Influencers (1,000–100,000 followers) and Brand Advocates (friends, family) (Anjali et al., 2021).

Grafico 2.3 Product Influencer Fitment Matrix (Anjali et al., 2021)

Level	Category	Celebrities	Social Media Celebrities/ Professional Blogger (100K–500K Followers)	Thought Leaders/ Independent Voices (100K–500K Followers)	Everyday Influencer/ Micro-Influencers (1K–100K Followers)	Brand Advocates (Friends, Family)
High	Beauty	7	8	1	1	0
	Lifestyle	17	18	9	5	7
	Fitness	15	12	12	1	4
	Travel	11	16	10	12	7
	Food and beverages	6	9	11	11	6
	Electronic gadgets/ technology	4	9	11	2	2
	Fashion	16	9	6	4	4
	Entertainment— movies, songs	17	6	2	3	5
Medium	Healthcare	5	3	5	1	3
	Education	4	9	8	2	3
	DIY	4	11	4	8	5
	Social Media/Apps	6	4	5	2	3
	Music	11	7	4	4	3
	Comics	7	3	5	2	1
	Books	3	1	5	2	6
	Investment	4	5	4	2	2
	Photography	7	8	5	4	4

Questa ricerca andrà ad analizzare un particolare tipo di prodotto che rientra nella categoria di beni *healthcare* infatti, si studierà l’effetto dell’IM sulla sponsorizzazione di un prodotto inerente all’igiene dentale. La scelta di questa categoria “inusuale” di prodotti è giustificata dal fatto che in questo modo ciò che farà la differenza, è la credibilità percepita, da parte dei propri follower, di cui beneficiano gli influencer dello studio sulla piattaforma di Instagram.

2.6 Sfide nell'IM ed Influencer Marketing Campaign (IMC)

Ad oggi, una delle maggiori sfide nel campo dell'influencer marketing è la valutazione del ritorno sull'investimento (ROI). Misurare il ROI è importante per le aziende in quanto permette di valutare l'efficacia della propria strategia di marketing e di prendere decisioni informate sulla destinazione delle risorse. Tuttavia, misurare il ROI nell'influencer marketing può essere particolarmente difficile poiché molte variabili possono influire sulle performance dell'influencer.

Risulta molto complesso definire quali metriche usare per misurare il successo dell'influencer marketing. Mentre quelle tradizionali come il tasso di conversione e il valore del cliente a vita possono fornire indicazioni sulla performance dell'influencer, esistono anche metriche più specifiche dell'influencer marketing come l'engagement rate e il tasso di ritorno sulle attività pubblicitarie (Gupta et al., 2021). Inoltre, la natura organica dell'influencer marketing rende difficile misurare l'impatto esatto di un influencer sulla decisione di acquisto di un consumatore (Lee et al., 2021). Le performance dell'influencer possono essere influenzate da fattori esterni come l'andamento del mercato e il comportamento dei consumatori. Per superare queste sfide, le aziende possono adottare diverse strategie di misurazione del ROI dell'influencer marketing. Ad esempio, possono utilizzare l'analisi di dati e l'AI per monitorare e analizzare le interazioni dei consumatori con gli influencer, migliorando la precisione delle previsioni sull'impatto dell'influencer marketing sulla customer journey.

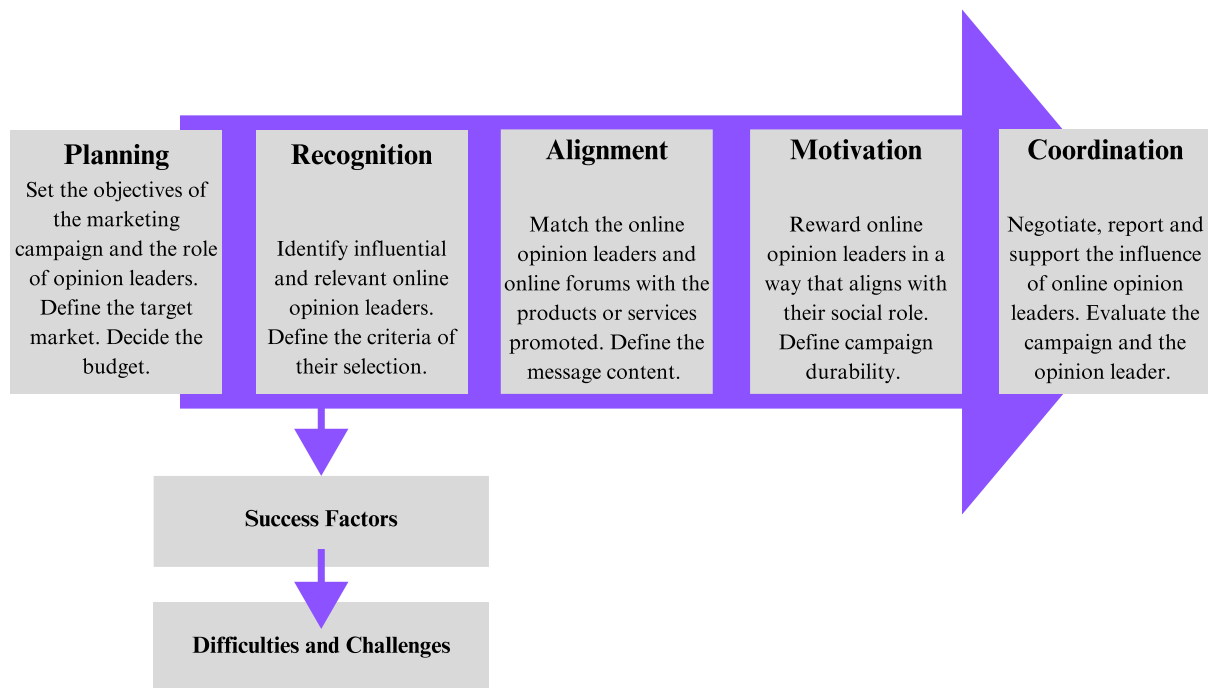
Altre strategie potrebbero includere l'utilizzo di strumenti di attribuzione di conversione che consentono alle aziende di tracciare l'effettivo impatto dell'influencer sulla decisione di acquisto del consumatore (Narelli et al. 2021). Inoltre, alcune aziende utilizzano anche metriche di valore non direttamente monetizzabili, come la brand awareness e la reputazione online, per valutare l'impatto dell'influencer marketing sulla loro marca.

In definitiva, valutare il ROI nell'influencer marketing può essere una sfida complessa, ma è importante per le aziende che desiderano prendere decisioni informate sulla destinazione delle risorse di marketing. Le aziende devono adottare strategie di misurazione del ROI mirate e innovative per ottenere una visione accurata dell'impatto dell'influencer marketing sulla loro marca (Gupta et al., 2021).

Dato che le organizzazioni stanno spendendo più soldi nell'influencer marketing, sta diventando sempre più importante strutturare la pianificazione di queste campagne (Santiago, 2020). Lin et al. (2018) sostengono che ci sono cinque processi coinvolti nell'impiego di influencer digitali per promuovere i beni o i servizi di un marchio: pianificazione, riconoscimento, allineamento,

motivazione e coordinamento. Le fasi del processo di influencer marketing sono illustrate nella Figura 2.3.

Grafico 2.4 *The Steps of Influencer Marketing Campaign Process (Based on Lin et al., 2018)*



Planning: Il primo passo di una campagna di influencer marketing deve servire a definire gli obiettivi della campagna e il target di riferimento che deve essere coerente con la strategia del brand aziendale. campagna e del pubblico di riferimento, che devono essere coerenti con la strategia di marca dell'azienda. Dovrebbe anche definire il ruolo dell'influencer digitale e le risorse disponibili per la campagna (Lin et al., 2018).

Recognition: La seconda fase serve a identificare gli influencer digitali rilevanti per il marchio e la corrispondenza tra il pubblico target della campagna e il pubblico degli influencer digitali (Lin et al., 2018). Pertanto, i criteri per la selezione degli influencer digitali includono il "fit" tra il brand e l'influencer, il tono della comunicazione, il numero di follower, il tipo di contenuti prodotti, credibilità e popolarità dell'influencer ed il costo della collaborazione o del compenso (Lin et al., 2018).

Alignment: La terza fase consiste nell'abbinamento tra gli influencer digitali selezionati e i prodotti/servizi da promuovere, nonché il sito di social network su cui intendono operare. Prodotti/servizi da promuovere e il sito di social network in cui intendono realizzare la campagna (Lin et al., 2018).

Motivation: Il modo in cui il marchio premierà gli influencer digitali viene pianificato nella quarta fase. I responsabili del marketing devono trovare modi per continuare a incoraggiare e motivare gli influencer digitali a condividere contenuti positivi sul marchio e/o sui prodotti (Lin et al., 2018).

Coordination: La quinta ed ultima fase comprende la negoziazione, il monitoraggio e il supporto agli influencer digitali durante la campagna e la sua valutazione (Lin al, 2018). La valutazione e la misurazione del ritorno dell'investimento (ROI) della pratica dell'influencer marketing è stata presentata come una difficoltà nelle campagne di influencer marketing (Launch Metrics, 2018).

2.7 Rilevanza manageriale

Research Question: Qual è l'impatto dei micro-influencer rispetto ai macro-influencer sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, considerando la perceived credibility come mediatore?

La risoluzione della seguente domanda di ricerca potrebbe avere diverse implicazioni manageriali importanti nel panorama economico, fornendo alle aziende intuizioni preziose su come ottimizzare le loro strategie di marketing influencer. La comprensione delle dinamiche dell'influencer marketing nell'ambiente contemporaneo dipende in modo critico dalla domanda di ricerca che è stata posta.

Prestiamo particolare attenzione a come i micro e i macro-influencer influenzino le intenzioni di acquisto dei consumatori e il Word of Mouth (WOM), tenendo conto della credibilità percepita come mediatore.

Come abbiamo visto, l'influencer marketing è diventato una tattica di vitale importanza per molte aziende nella moderna era digitale. I consumatori sono più propensi a credere alle raccomandazioni dei colleghi che alla pubblicità convenzionale. Gli influencer, con il loro seguito devoto, possono influenzare in modo significativo le decisioni di acquisto dei consumatori in questa situazione. Ma non tutti gli influencer sono uguali. I micro-influencer hanno un seguito più piccolo ma spesso più impegnato rispetto ai macro-influencer, che hanno un seguito più ampio. Quale di queste due

categorie abbia un effetto più forte sull'intenzione di acquisto dei consumatori e sul comportamento di passaparola (WOM) è l'oggetto dello studio.

In questo contesto, la credibilità percepita è essenziale. Le decisioni di acquisto dei consumatori possono essere maggiormente influenzate da influencer considerati credibili. Pertanto, l'indagine sulla credibilità percepita come mediatore potrebbe offrire informazioni utili su come le aziende possono migliorare le loro tattiche di IM, ad esempio adottando strategie che alimentino la credibilità del partner commerciale.

Da un punto di vista manageriale, sapere come i micro e i macro-influencer influenzano l'intenzione di acquisto dei consumatori e il marketing del passaparola può aiutare le aziende a prendere decisioni più informate su quali influencer selezionare. Inoltre, può aiutare le aziende a capire come stabilire connessioni più forti con gli influencer per aumentare la loro credibilità percepita.

Andando a risolvere la domanda di ricerca si potrebbero avere diverse implicazioni a livello manageriale. In primo luogo, le organizzazioni possono essere in grado di creare strategie di influencer marketing di maggior successo se comprendono come i micro e i macro-influencer influenzino le intenzioni di acquisto e il passaparola dei consumatori. Le aziende potrebbero decidere di dedicare più risorse a trattare con i micro-influencer piuttosto che con i macro-influencer, ad esempio, se la ricerca indica che questi ultimi hanno un impatto maggiore sulle intenzioni di acquisto. Inoltre, la comprensione della funzione della credibilità percepita come mediatore può offrire importanti indicazioni su come le aziende possano collaborare con gli influencer con maggiore successo. Le aziende potrebbero decidere di collaborare con influencer considerati particolarmente affidabili, ad esempio, se la ricerca dimostra che la credibilità percepita di un influencer influenza in modo significativo l'intenzione di acquisto dei consumatori e l'attività di passaparola (WOM).

Le imprese potrebbero inoltre utilizzare la collaborazione con un determinato tipo di influencer per differenziarsi da eventuali competitor del settore e sfruttarne il vantaggio competitivo, in modo tale da avere un posizionamento strategico per uno specifico segmento di mercato.

Queste ramificazioni manageriali possono essere ulteriormente comprese esaminando alcuni studi recenti. Ad esempio, Babu e Dey (2018) hanno valutato in un loro articolo l'effetto del valore percepito sulla fiducia dei clienti negli acquisti online. Ciò può implicare che la percezione dei consumatori dell'affidabilità di un influencer può influenzare in modo significativo il valore che essi ritengono di un bene o di un servizio, influenzando la loro decisione di acquistarlo. Questo studio suggerisce che la fiducia negli acquisti online può essere influenzata in modo significativo dalla

percezione del valore da parte dei consumatori. Il che, potrebbe significare che la credibilità percepita di un influencer, a sua volta, può influire sul valore percepito di un bene o servizio. Pertanto, le aziende potrebbero cercare di collaborare con influencer in grado di aumentare il valore percepito dei loro beni o servizi.

Come evidenziato all'interno del capitolo, il tema IM riveste un'importanza sempre maggiore nel contesto del marketing moderno. Le aziende che adottano questa strategia di business si dovranno impegnare a priori per selezionare il giusto partner commerciale, poiché questo è un punto di svolta cruciale per ottenere risultati positivi. Occorre anche sottolineare che queste si dovranno adoperare per gestire al meglio le relazioni con queste figure delle piattaforme digitali, per la creazione di contenuti autentici e la valutazione dell'efficacia delle campagne. Nonostante sia ancora un ambito poco esplorato, è molto promettente, in quanto partnership di questo tipo possono rappresentare una leva strategica per determinati tipi di prodotti ed aziende.

In questo contesto, la domanda di ricerca che guida la tesi è la seguente:

Research Question: Qual è l'impatto dei micro-influencer rispetto ai macro-influencer sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, considerando la perceived credibility come mediatore?

Per rispondere a questa domanda di ricerca, è necessario analizzare il ruolo della WOM e della *perceived credibility* nella scelta dei consumatori di acquistare prodotti o servizi consigliati dagli influencer. Inoltre, è necessario confrontare l'efficacia dei micro-influencer con quella dei macro-influencer, al fine di capire quale categoria sia più adatta a raggiungere gli obiettivi di marketing dell'azienda.

Nel caso specifico di questa ricerca, si andranno ad analizzare le interazioni tra le variabili del modello nel contesto delle sponsorizzazioni di prodotti oral-care (healthcare) sulla piattaforma di Instagram.

Capitolo 3

Metodologia

3.1 Ipotesi di ricerca

La funzione dei micro-influencer nel processo decisionale dei consumatori, in particolare nel contesto dell'intenzione di acquisto, è stata esaminata a fondo nella letteratura esistente. Rispetto ai macro-influencer, i micro-influencer possono essere in grado di suscitare sentimenti più forti e favorevoli da parte dei loro follower grazie a un pubblico più piccolo ma più coinvolto. A sua volta, questo potrebbe avere un impatto favorevole sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Dlodlo (2014) ha analizzato gli aspetti valoriali dell'acquisto online in un altro studio e ha scoperto che queste caratteristiche hanno un impatto favorevole sugli atteggiamenti dei consumatori e, di conseguenza, sul loro desiderio di fare acquisti. Ciò dimostra che i micro-influencer possono influenzare favorevolmente le intenzioni di acquisto dei consumatori grazie alla loro capacità di produrre valore per i loro follower.

Un altro studio di Isyanto et al. (2020) è andato a studiare l'impatto del micro-influencer marketing e la brand image sulla purchase intention. Dallo studio è emerso che il micro-influencer marketing, hanno un impatto significativo sull'interesse all'acquisto dei consumatori. Dalle risposte ai questionari compilati dagli intervistati dello studio, l'influencer marketing sta diventando uno degli strumenti per raggiungere i consumatori (Isyanto et al., 2020). I *findings* di questa ricerca sono in linea con i risultati dei test delle ricerche precedenti come quella intrapresa da Lea Müller, Christian Maier, Jens Mattke (2018) che va a verificare una stretta correlazione causale tra la variabile influencer marketing e l'interesse d'acquisto.

H1a: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori, rispetto alla macro-influencer.

La credibilità, da parte dell'influencer, è stata studiata in molti ambiti nella letteratura in tema IM, in particolare nel contesto di fiducia e di credibilità percepita. I micro-influencer, con il loro pubblico più piccolo ma più impegnato, possono essere in grado di suscitare emozioni più forti e positive nei loro follower rispetto ai macro-influencer. Questo potrebbe, a sua volta, influenzare positivamente la credibilità percepita e la fiducia dei consumatori.

Ad esempio, uno studio di Schouten, Janssen e Verspaget (2020) ha esaminato le differenze tra le celebrità e gli influencer nei loro endorsement pubblicitari, sottolineando il ruolo dell'identificazione, della credibilità e dell'adattamento del prodotto *all'endorser*. Questo suggerisce che i micro-influencer, con la loro capacità di creare un forte legame con i loro follower, possono essere visti come più credibili e affidabili dai loro follower rispetto ai macro-influencer. I micro-influencer vengono spesso percepiti come “più vicini” ai propri followers, secondo uno studio di Marwick (2015), un micro-influencer rappresenta l'individuo che non è una nota top model o un giocatore sportivo (celebrità) ma un individuo che è diventato “Instafamous” attraverso l'autopresentazione sulle piattaforme dei social media e che può raggiungere un pubblico di massa utilizzando le immagini digitali per creare un legame con i follower. Uno studio di Schouten et al. (2020) ha rilevato che un influencer più piccolo è più efficace dell'endorsement delle celebrità per quanto riguarda l'intenzione di acquisto. Questa categoria di micro-influencer possiede determinate caratteristiche di credibilità che fanno presa sulle aziende e sui loro follower. Le aziende li sponsorizzano per la loro connettività e il loro rapporto con i follower. Da qui:

H2a: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived credibility rispetto alla macro-influencer.

La letteratura esistente ha esplorato la credibilità percepita nel marketing dei micro-influencer, in particolare riguardo all'intenzione d'acquisto. Le persone avvertono una grande connessione con influencer di questa categoria poiché sono noti per dipingere i loro account Instagram di uno stile di vita desiderato e di creare un'immagine ideale nella categoria di competenza, che gli altri utenti considerano attraente e degna di fiducia (Gupta et al., 2019). In questo studio (Gupta et al., 2019) si sono osservati dei comportamenti dei consumatori in relazione ai contenuti creati da micro-influencer su Instagram. I contenuti sono stati pubblicati sotto forma di post o di storie. La percezione del contenuto porta alla formazione delle intenzioni dei follower. Questo principalmente sull'intenzione di acquisto e sull'intenzione virale. L'intenzione di acquisto è stata definita come il passo finale che un follower potrebbe compiere. Questo è spesso preceduto dall'intenzione virale, che non è solo il gradimento o il commento del post del micro-influencer, ma anche la condivisione dei contenuti o la promozione del prodotto/marchio. Alcuni studi mettono in relazione la credibilità percepita e l'intenzione di acquisto credibilità percepita di un influencer su Instagram e l'intenzione di acquisto sono correlate positivamente (Rebelo, 2017). Ci sono state diverse ricerche che hanno messo in relazione la credibilità della fonte e intenzione di acquisto, ma nessuno è stato condotto

specificamente sui micro-influencer di Instagram in relazione al loro impatto sugli utenti (Gupta et al., 2019).

H3a: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, un livello maggiore di perceived credibility porta ad un effetto positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto dei prodotti oral care da parte dei consumatori.

I micro-influencer nella letteratura, attraverso la loro presenza sui social, sono in grado di generare uno WOM positivo. In letteratura è stato spesso studiato l'effetto anche sull'eWOM (electronic word of mouth). Numerosi studi hanno evidenziato l'impatto dei micro-influencer nell'influenzare il passaparola positivo da parte dei consumatori. Uno studio molto rilevante in questo contesto è quello condotto da Smith e Johnson (2019), intitolato "The Impact of Micro-Influencers on Consumer Word-of-Mouth: An Empirical Investigation". In questa ricerca del 2019, gli autori hanno indagato l'effetto dei micro-influencer sul passaparola positivo dei consumatori. I risultati provenienti da questo paper hanno mostrato che l'esposizione a contenuti che venivano promossi dai micro-influencer ha un impatto significativo sulla generazione del passaparola positivo (Smith et al., 2019), suggerendo che questi possono svolgere un ruolo molto importante nell'incoraggiare conversazioni positive tra i consumatori. Un altro studio importante è "Micro-Influencers and Word-of-Mouth Marketing: A Meta-Analysis" di Lee e Smith (2020). Per questo studio è stata condotta una meta-analisi di numerose ricerche sul passaparola benefico prodotto dai micro-influencer. I risultati hanno dimostrato una correlazione favorevole e significativa tra il passaparola dei clienti e l'esposizione al materiale dei micro-influencer. Questi studi dimostrano come il desiderio dei consumatori di diffondere informazioni favorevoli su beni o servizi nella loro rete sociale possa essere influenzato dalle interazioni con gli influencer, in particolare con i micro-influencer. Il passaparola positivo sembra essere incoraggiato dalla fiducia e dalla stretta connessione che i micro-influencer sono in grado di costruire con il loro pubblico. Stando a questi studi appena citati, sembrerebbe che il coinvolgimento di un micro-influencer uno WOM positivo da parte dei consumatori:

H1b: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti da parte dei consumatori, rispetto alla macro-influencer.

Stando agli studi sopracitati per l'ipotesi H2a, la successiva è articolata come segue:

H2b: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived credibility rispetto alla macro-influencer.

L'ultima ipotesi dello studio riguarda l'effetto che esercita la variabile mediatrice (perceived credibility) sulla diffusione di un passaparola positivo da parte dei consumatori. Nella letteratura accademica un articolo rilevante in questo ambito è quello realizzato da Choi e Rifon (2021), "How Influencers' Perceived Credibility Affects Consumer eWOM Intention: The Mediating Role of Trust". Qui gli autori hanno esaminato come la credibility influisca sull'intenzione del consumatore nel generare eWOM positivo, con la fiducia (trust) come mediatore. I risultati dello studio indicano che l'intenzione dei consumatori di creare eWOM è influenzata positivamente dalla credibilità percepita dell'influencer e che questo effetto è mediato dalla fiducia dei consumatori nell'influencer. Ciò dimostra che l'intenzione dei consumatori di diffondere informazioni positive attraverso l'eWOM è influenzata dalla percezione della credibilità dell'influencer e che questo legame è modificato dalla fiducia dei consumatori sia nel messaggio che nell'influencer.

H3b: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti. Specificamente, un livello maggiore di perceived credibility porta ad un effetto positivo nei confronti dello WOM per i prodotti oral care da parte dei consumatori.

Lo scopo finale di questo studio è quello di andare ad indagare come i micro-influencer rispetto ai macro-influencer influenzano la WOM e la purchase intention nei consumatori, tenendo in considerazione la perceived credibility come variabile mediatrice. Attraverso l'analisi di dati empirici, si punta a fornire una maggiore comprensione del ruolo degli influencer (in particolare dei micro) nelle scelte d'acquisto dei consumatori e possibili implicazioni manageriali riguardanti l'implementazione del micro-influencer marketing nelle strategie di business. La ricerca si concentra sull'importanza dell'influencer marketing come strategia efficace e sulla differenza tra micro-influencer e macro-influencer nel loro impatto sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, con un effetto mediatore del fattore perceived credibility.

3.2 Modelli di ricerca

Dal momento che le variabili dipendenti dello studio sono 2, il modello è stato diviso in due parti chiamate A e B. Inoltre, diverse volte nella letteratura accademica vengono studiate nello stesso modello le variabili purchase intention e WOM. Un esempio è lo studio di Singh (2021) in cui si è andato a studiare come gli influencer dei social media influenzano i comportamenti d'acquisto dei consumatori. Da qui i risultati mostrano che, i fattori che aumentano la fiducia nei social media influencer sono il fatto che il consumatore si senta connesso, l'onestà e che il social media influencer commercializzi prodotti/servizi che rientrano nella sua area di competenza. È stato dimostrato che un ruolo significativo quando si tratta di influenzare i comportamenti e gli atteggiamenti di acquisto dei consumatori è la percezione, l'opinione e l'esperienza che l'ambiente ha del fenomeno WOM. Inoltre, la letteratura ha dimostrato che la WOM ha un forte impatto sulla decisione di acquisto dei consumatori (Cheung & Thadani, 2012).

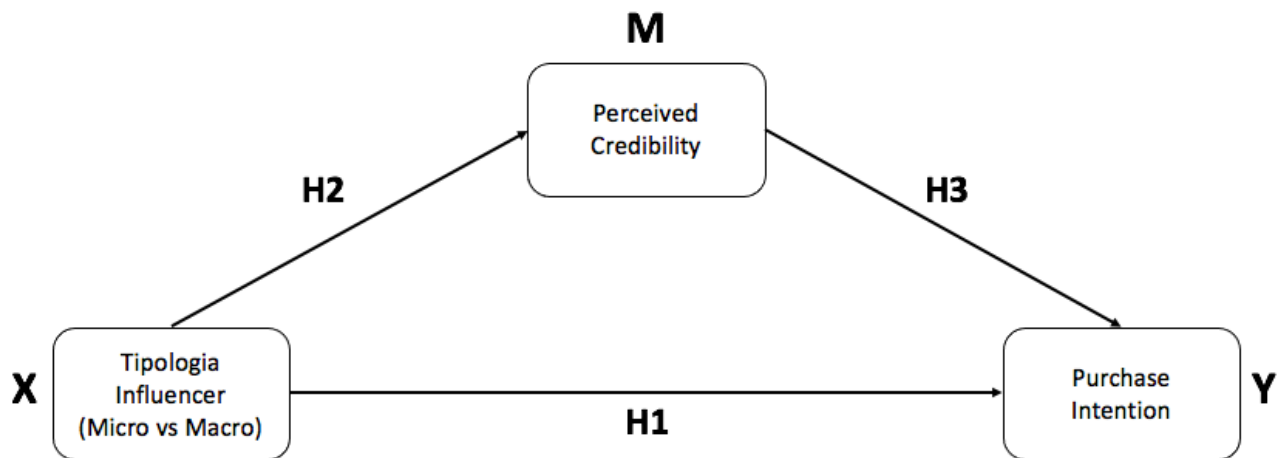
Modello A - Hypotesis

H1a: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori, rispetto alla macro-influencer.

H2a: La *perceived credibility* media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della *perceived credibility* rispetto alla macro-influencer.

H3a: La *perceived credibility* media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, un livello maggiore di *perceived credibility* porta ad un effetto positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori.

Modello A – Purchase Intention



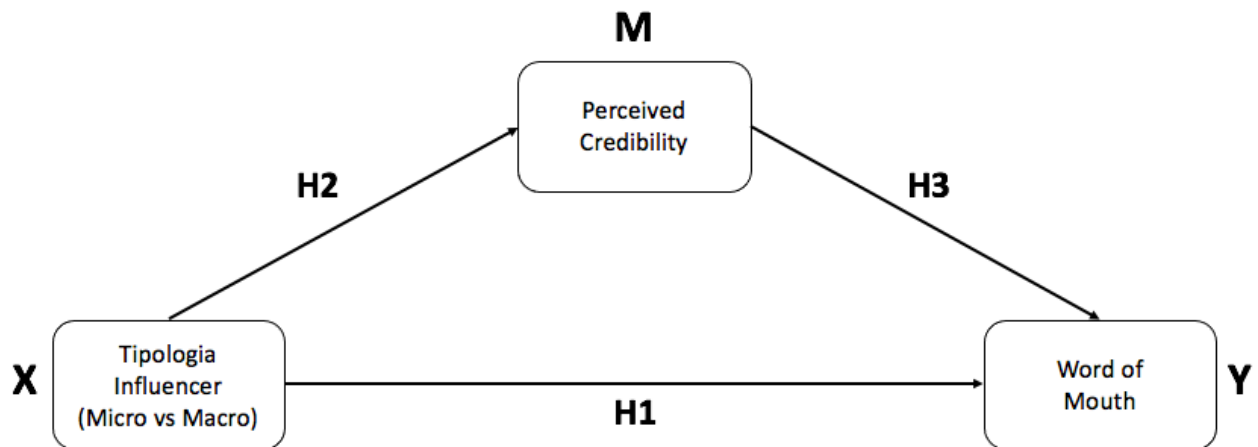
Modello B – Hypotesis

H1b: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti da parte dei consumatori, rispetto alla macro-influencer.

H2b: La *perceived credibility* media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della *perceived credibility* rispetto alla macro-influencer.

H3b: La *perceived credibility* media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo sui prodotti. Specificamente, un livello maggiore di *perceived credibility* porta ad un effetto positivo nei confronti dello WOM per i prodotti oral care da parte dei consumatori.

Modello B – WOM



3.3 Metodologia e studio

Lo studio sperimentale consiste in un disegno di studio conclusivo causale 2×1 *between subjects*. I risultati sperimentali sono rappresentati dalle risposte ad un questionario, un sondaggio autosomministrato condotto in Italia nei mesi di Aprile e Maggio 2023 attraverso la piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati utilizzando metodi di campionamento non probabilistico. Si è scelto infatti di utilizzare un metodo di convenienza, sfruttando così la velocità di accesso, la comodità e selezione degli elementi della popolazione. La tecnologia, infatti, non comporta costi di carattere economico e presenta vantaggi in termini di elevato tasso di risposte e velocità. Identificato il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età, raccogliendo dati di individui senza distinzione di genere, in quanto, era stato considerato che le variabili demografiche non impattassero significativamente i risultati della ricerca.

3.4 Partecipanti e campionamento

Il questionario è stato distribuito a 203 individui, di cui 182 intervistati hanno partecipato allo studio sperimentale, rispondendo a ciascuna domanda del questionario in modo completo ed esaustivo. Le rimanenti 21 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e scartate dal dataset durante la pulizia dei dati. Gli intervistati sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM e successivamente diffuso tramite applicazioni di messaggistica istantanea e reti di social media come canali di distribuzione virtuali (Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn). I campioni di popolazione oggetto dell'indagine comprendono principalmente studenti universitari e neolaureati in diverse città italiane. Pertanto, sebbene gli intervalli di età oscillassero tra un minimo di 14 e un massimo di 71 anni, l'età media degli intervistati è pari a 30,63 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei partecipanti, il 50,5% (92/182) era di sesso maschile, risulta anche essere il genere prevalente. Il 45,1% (82/182) era di sesso femminile. Il restante 4,4% degli intervistati ha scelto una terza opzione di genere (4/182) o non ha voluto identificarsi con un genere specifico (4/182).

3.5 Struttura del questionario

Per la realizzazione di questa ricerca è stata necessaria la creazione di un questionario articolato in 12 domande, di cui 10 specifiche e 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro), è necessario creare 2 stimoli visivi diversi tra loro.

Il primo scenario è caratterizzato da un'immagine di un post creato su Instagram attraverso l'account di un micro-influencer. Il secondo scenario invece è caratterizzato da un'immagine di un post creato su Instagram attraverso l'account di un macro-influencer. Come accennato in precedenza, i dati sono stati raccolti attraverso un questionario, suddiviso in 4 sezioni principali:

- Inizialmente è stata posta una breve introduzione con una spiegazione con scopo accademico e ricerca sperimentale. Dopodiché è stato assicurato il rispetto totale delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato in merito alla raccolta e trattamento dei dati forniti dai rispondenti.

- La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario, in questo modo è stato possibile ottenere un numero uniforme di disposizioni per entrambi gli stimoli visivi. Per evitare potenziali *bias* cognitivi e condizionamenti entrambi gli scenari sono stati rappresentati da 2 mock-up di post. Perciò entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso Zeob (una piattaforma per lo sviluppo di post realistici.)
- La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di 1 dei due scenari. Il blocco del questionario comprende 10 domande, di cui le prime 4 riguardano il mediatore (perceived credibility), seguite da 3 domande sulla prima variabile dipendente (purchase intention) e le rimanenti riguardano la seconda variabile dipendente (WOM). Per valutare le risposte, è stata utilizzata una scala Likert composta da 7 punti di valutazione.
- La quarta ed ultima sezione del questionario riguarda le variabili demografiche. Qui infatti, è stato chiesto ai rispondenti di indicare la propria età e genere.

La prima scala relativa al mediatore deriva dalla scala "Ad Trust (Willing to Use)", dal paper "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale"(Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King, 2009).

La seconda scala, utilizzata per la misurazione della prima variabile dipendente, deriva dal paper (Doddss, Monroe, Grewall ,1991) "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations".

La terza scala relativa alla seconda variabile dipendente deriva dalla scala "Intention to Recommend" del paper "Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus" (Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds, 2009).

È doveroso specificare che tutte le scale utilizzate all'interno dello studio sono state adattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Per quanto riguarda gli stimoli presenti in questo studio, sono state selezionate due utenti attivi su Instagram. Una è la famosa influencer Paola di Benedetto mentre l'altra è una dentista che si chiama Clotilde Austoni. Quest'ultima svolge la sua attività lavorativa nella città di Milano ed utilizza

Instagram per promuovere proprio impiego ed anche per creare una maggiore "connessione" con i propri pazienti.

La prima (@paoladb) è stata inserita nello studio associandogli il ruolo di macro-influencer in quanto vanta 1.7 Milioni di followers. Questa influencer, dal momento che gode di una notevole visibilità su Instagram, viene spesso ingaggiata da diversi brand per sponsorizzare una varietà di prodotti davvero ampia. Infatti, possiamo trovare sul suo profilo collaborazioni che vanno da brand che realizzano dispositivi elettronici come ad esempio giradischi o piastre per capelli per passare a dei marchi famosi di moda e vestiario come può essere Bulgari ed anche prodotti di gioielleria.

Al contrario, la Dottoressa Austoni (@drclotildeaustoni) è molto più focalizzata, ovviamente, nella comunicazione attraverso il suo profilo social; possiede all'incirca 21 mila follower e si va a collocare nella categoria di micro-influencer. All'interno del suo profilo possiamo trovare collaborazioni esclusivamente di prodotti che hanno a che fare con l'igiene orale. Si denota subito la differenza tra i due profili social, uno ha un utilizzo specifico e circoscritto al proprio ambito di competenza, mentre nel caso della macro-influencer si evince come venga usata perlopiù la sua immagine per promuovere l'acquisto di un determinato prodotto.

Proprio da questa differenza, in questo studio è stato deciso di andare ad esaminare l'impatto che ha una sponsorizzazione effettuata da una macro-influencer e contrapporla ad una fatta da una micro-influencer che però è un'esperta del settore in quanto dottoressa (dentista). Il prodotto che ho scelto di far "sponsorizzare" per il mio studio appartiene alla categoria di igiene dentale. Infatti, la macro-influencer sponsorizza uno spazzolino elettrico della Philips (@philipsitalia), mentre la micro-influencer un bite trasparente del brand Invisalign (@invisalign_it) che serve a correggere la dentatura.

3.6 Analisi dei dati

Dopo la raccolta dei dati, tramite il questionario fornito dal sondaggio realizzato su Qualtrics XM, questi sono stati esportati ed analizzati con il software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science). Inizialmente è stato deciso di eseguire 3 analisi fattoriali di tipo esplorativo con l'intento di esaminare e convalidare gli *item* delle scale utilizzate nel modello concettuale dello studio.

Più nel dettaglio, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli auto-valori (eigenvalue) di ogni scala fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Nello specifico, per tutte e 3 le scale, è stato possibile estrarre un unico eigenvalue (>1) il quale spiegava almeno il 60% a livello di varianza cumulata di ogni costrutto esaminato. Successivamente, sono state osservate sia la matrice dei componenti sia la tabella delle comunalità. In particolare, tutti gli item presi in analisi hanno mostrato un valore di estrazione superiore a 0.5 ed un punteggio di caricamento maggiore di 0.3, di conseguenza è stato deciso di mantenere tutti gli item che determinano le scale, convalidando le stesse.

Una volta convalidate tutte le scale, sono stati eseguiti 3 reliability test per determinare il grado di affidabilità delle scale in esame. In particolare, si è verificato che il valore del Cronbach Alpha dei costrutti fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). La scala per il mediatore aveva un valore di 0,958, la scala per la prima variabile dipendente presentava un valore di 0,946 mentre la scala per la seconda variabile dipendente aveva un valore di 0,960. Da qui si è constatato che tutte le scale utilizzate all'interno dello studio risultano affidabili da un punto di vista statistico.

Allo stesso tempo, è stato effettuato il test di KMO in merito alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala di misurazione del mediatore, è stato ottenuto un valore di 0.860, riguardo alla scala della prima variabile dipendente il valore era pari a 0.755, mentre riferendosi alla seconda variabile dipendente si è riscontrato un valore di 0.749.

In ogni caso osservato, il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato (> 0.6).

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$), è risultato statisticamente significativo.

Tabella 3.1 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Scala	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett Test
MED: Perceived Credibility	0.958	0.860	$0.001 < \alpha = 0.05$
DV1: Purchase Intention	0.946	0.755	$0.001 < \alpha = 0.05$
DV2: Word Of Mouth	0.960	0.749	$0.001 < \alpha = 0.05$

3.7 Risultati delle Ipotesi

Le ipotesi primarie del modello concettuale di ricerca sono state analizzate per affermarne o negarne la significatività statistica e, di conseguenza, il relativo successo dopo aver effettuato analisi fattoriali e test di affidabilità.

Modello A

H1a: È stata utilizzata una One-Way ANOVA (ANOVA a una via) per confrontare le medie e valutare l'impatto della variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs. macro) rispetto alla prima variabile dipendente (intenzione di acquisto), al fine di determinare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1a). La variabile dipendente (Y1) è di tipo metrico, mentre la variabile indipendente (X) è di tipo categorico nominale ed è suddivisa in due condizioni distinte codificate come 0 (macro-influencer) e 1 (micro-influencer).

Stando all'ANOVA ed alla tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile vedere che gli intervistati esposti allo scenario codificato con 0 (84 individui) hanno dimostrato un valore medio di 2,4802 mentre per gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (98 individui) il valore medio è di 4,2279. Dalla tabella ANOVA è emerso un valore p per il test F di 0,001, che è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Da questi risultati è stato possibile constatare una differenza tra le medie dei gruppi che risulta essere statisticamente significativa, confermando l'effetto della variabile X sulla Y1. Per cui, l'ipotesi diretta H1a, identificata come *main effect*, risulta dimostrata.

Tabella 3.2 SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Stimolo visivo	N (numerosità)	Media	Sig. p-value F-test
0 = Macro-influencer	84	2.4802	0.001 < α = 0.05
1 = Micro-influencer	98	4.2279	

H2a-H3a: Al fine di verificare la significatività delle ipotesi (H2a-H3a) è stata condotta un'analisi di regressione a cui è stato applicato il Modello 4 di Process Macro Versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes. In questo modo si è andato ad indagare l'effetto di mediazione esercitato dalla variabile

credibilità percepita, nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro) e la prima variabile dipendente (purchase intention), per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2a – H3a). È stato necessario separare l'effetto di mediazione in due relazioni distinte: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2a) e un secondo impatto tra il mediatore e la prima variabile dipendente (H3a), al fine di esaminare l'efficacia dell'effetto di mediazione. Più in dettaglio, è stato selezionato un intervallo di confidenza del 95% con un valore di riferimento α del 5% per dimostrare la rilevanza statistica di entrambe le ipotesi. Inoltre, è stato fondamentale assicurarsi che gli estremi dell'intervallo di confidenza di ciascuna ipotesi (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) fossero concordi in termini di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), in modo che lo 0 non passasse al suo interno. I coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le associazioni tra le variabili sono stati quindi esaminati per determinare la direzione e la magnitudine di ciascun effetto.

H2a: La prima parte dell'effetto indiretto è stata studiata attraverso l'analisi dell'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 2.0026 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=1.5451; ULCI=2.4600). Alla luce di ciò, questa sezione dell'effetto indiretto risulta statisticamente significativa, andando a confermare H2a.

H3a: La seconda parte dell'effetto indiretto è stata analizzata attraverso l'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 0.8681 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.7940; ULCI=0.9423). Alla luce di ciò, questa sezione dell'effetto indiretto risulta statisticamente significativa, andando a confermare H3a.

Entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, da ciò, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect).

Tabella 3.3 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Effetto indiretto	Coefficiente β	p-value	LLCI	ULCI
H2a: X→M	2.0026	0.0000	1.5451	2.4600
H3a: M→Y	0.8681	0.0000	0.7940	0.9423

Modello B

H1b: È stata utilizzata una One-Way ANOVA (ANOVA a una via) per confrontare le medie e valutare l'impatto della variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs. macro) rispetto alla seconda variabile dipendente (WOM), al fine di determinare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1b). La variabile dipendente (Y2) è di tipo metrico, mentre la variabile indipendente (X) è di tipo categorico nominale ed è suddivisa in due condizioni distinte codificate come 0 (macro-influencer) e 1 (micro-influencer).

Stando all'ANOVA ed alla tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile vedere che gli intervistati esposti allo scenario codificato con 0 (84 individui) hanno dimostrato un valore medio di 2.3690 mentre per gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (98 individui) il valore medio è di 4.4014. Dalla tabella ANOVA è emerso un valore p per il test F di 0,001, che è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Da questi risultati è stato possibile osservare una differenza tra le medie dei gruppi che risulta essere statisticamente significativa, confermando l'effetto della variabile X sulla Y2. Per cui, l'ipotesi diretta H1b, identificata come *main effect*, risulta dimostrata.

Tabella 3.4 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Stimolo visivo	N (numerosità)	Media	Sig. p-value F-test
0 = Macro-influencer	84	2.3690	0.001 < $\alpha = 0.05$
1 = Micro-influencer	98	4.4014	

H2b-H3b: Al fine di verificare la significatività delle ipotesi (H2b-H3b) è stata condotta un'analisi di regressione a cui è stato applicato il Modello 4 di Process Macro Versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes. In questo modo si è andato ad indagare l'effetto di mediazione esercitato dalla variabile credibilità percepita, nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro) e la seconda variabile dipendente (WOM), per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2b – H3b). È stato necessario separare l'effetto di mediazione in due relazioni distinte: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2b) e un secondo impatto tra il mediatore e la seconda variabile dipendente (H3b), al fine di esaminare l'efficacia dell'effetto di mediazione. Più in dettaglio, è stato selezionato un intervallo di confidenza del 95% con un valore di riferimento α del 5% per dimostrare la rilevanza statistica di entrambe le ipotesi.

Inoltre, è stato fondamentale assicurarsi che gli estremi dell'intervallo di confidenza di ciascuna ipotesi (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) fossero concordi in termini di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), in modo che lo 0 non passasse al suo interno. I coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le associazioni tra le variabili sono stati quindi esaminati per determinare la direzione e la magnitudine di ciascun effetto.

H2b: La prima parte dell'effetto indiretto è stata studiata attraverso l'analisi dell'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 2.0026 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=1.5451; ULCI=2.4600). Alla luce di ciò, questa sezione dell'effetto indiretto risulta statisticamente significativa, andando a confermare H2b.

H3b: La seconda parte dell'effetto indiretto è stata analizzata attraverso l'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 0.8380 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.7691; ULCI=0.9069). Alla luce di ciò, questa sezione dell'effetto indiretto risulta statisticamente significativa, andando a confermare H3b.

Stando ai risultati ottenuti, dal momento che entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile confermare l'effetto di mediazione a livello globale e di conseguenza il suo successo.

Tabella 3.5 SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Effetto indiretto	Coefficiente β	p-value	LLCI	ULCI
H2b: X→M	2.0026	0.0000	1.5451	2.4600
H3b: M→Y	0.8380	0.0000	0.7691	0.9069

Concludendo, è stato riscontrato che, l'impatto che ha la sponsorizzazione di un prodotto della categoria healthcare, da parte di un micro-influencer, è maggiore rispetto a quella implementata con un partner appartenente alla categoria dei macro. Portando un'ipotetica azienda a preferire una tipologia di influencer specifica ed adatta al suo target in una situazione analoga.

Capitolo 4

Risultati e conclusioni

4.1 Discussione e riepilogo dei risultati

Le ipotesi dei due modelli A e B, rispettivamente H1a ed H1b, confermano l'effetto diretto della variabile indipendente (X) sulla dipendente (Y). Infatti, queste hanno ottenuto conferma dai nostri dati, dimostrando che la presenza di una micro-influencer ha un impatto maggiormente positivo sull'intenzione d'acquisto e sull'intenzione di diffondere un passaparola positivo (WOM) riguardo ai prodotti, rispetto alla macro-influencer.

Per quanto riguarda l'ipotesi H2a, dallo studio si è ottenuto un risultato con un p-value statisticamente rilevante che va a supporto dell'ipotesi, a sua volta confermata. Dallo studio emerge che la perceived credibility svolge il ruolo di mediatore nella relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. In, particolare, la micro-influencer ha generato una maggiore percezione di credibilità rispetto alla macro-influencer, ciò ha un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto.

In linea con l'ipotesi H2a, la H3a, sostiene che la perceived credibility ha dimostrato di mediare la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto riguardo ai prodotti della ricerca.

Allo stesso modo i dati emersi dallo studio relativi ad H2b, confermano l'ipotesi a livello statistico. Più nel dettaglio, la perceived credibility ha il ruolo di mediatore nella relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo. Dalla conferma di queste due ipotesi (H2a - H2b) si può affermare che la credibilità percepita nei confronti dell'influencer è un fattore chiave nella persuasione dei consumatori e nell'incoraggiamento all'azione.

L'ipotesi H3b viene confermata dallo studio e dall'analisi dei dati raccolti. Quindi la perceived credibility ha dimostrato di mediare la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un WOM positivo riguardo ai prodotti.

In conclusione, i risultati dello studio indicano che l'utilizzo dei micro-influencer può essere una strategia estremamente efficace per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori e stimolare la diffusione di un passaparola positivo (WOM) per quanto riguarda la categoria dei prodotti oral care. In aggiunta, abbiamo osservato e constatato che la perceived credibility svolge un ruolo cruciale

nel mediare la relazione diretta (*main effect*) tra la tipologia di influencer (micro vs macro) ed i comportamenti osservati all'interno dello studio.

4.2 Implicazioni Pratiche e Manageriali

Lo scopo finale di questo studio è quello di andare a verificare che l'utilizzo dei micro-influencer sulla piattaforma di Instagram, rispetto a quello dei macro-influencer, viene preferito per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto del consumatore e alla diffusione del passaparola positivo da parte di questi ultimi (WOM). I risultati sono in linea con altri studi che hanno studiato l'efficacia della *perceived credibility* come mediatore all'interno di un modello di ricerca sull'influencer marketing (Herrando C., 2022, Saima & Khan, 2020). A livello manageriale questo studio fornisce importanti informazioni per le aziende che scelgono di implementare delle strategie di influencer marketing all'interno del loro business plan. Infatti, da questa ricerca emerge che non sempre scegliere un influencer che permette una visibilità maggiore sia il miglior percorso da intraprendere. Proprio da questa analisi emerge che confrontando due influencer (micro vs macro) che hanno un profilo su Instagram, si riscontra un effetto maggiore, statisticamente significativo per quanto riguarda il passaparola positivo (WOM) e l'intenzione d'acquisto (*purchase intention*) per il micro-influencer piuttosto che per il macro. Questo effetto viene significativamente influenzato dalla credibilità (*perceived credibility*) di cui l'influencer beneficia sui social.

Dall'analisi dei dati si può osservare che la micro-influencer risulta essere preferita rispetto alla macro in quanto quest'ultima, viene mediamente percepita come meno credibile per ciò che riguarda l'effetto esercitato sull'intenzione d'acquisto ed il passaparola positivo. Questo risultato va a supporto della letteratura per quanto riguarda l'utilizzo dei micro-influencer in questa strategia di marketing. Infatti, secondo la ricerca condotta da Shiromani e Rachna nel 2019, i contenuti sponsorizzati (che siano post o storie su Instagram) dai micro-influencer generano un impatto maggiore per quel che riguarda la percezione di questi contenuti.

Più nello specifico, il risultato emerso da questa ricerca è che le dimensioni della credibilità hanno un impatto maggiore sulla percezione dei contenuti pubblicati dai micro-influencer da parte dei follower. I contenuti sono pubblicati sotto forma di post o di storie. La percezione dei contenuti porta alla formazione delle intenzioni dei follower. Si tratta principalmente dell'intenzione di acquisto e dell'intenzione virale (Shiromani et al., 2019). La credibilità di un influencer ha un effetto sulla percezione del consumatore del marchio sponsorizzato in termini di intenzione d'acquisto (Abraham

et al., 2022). Sempre all'interno di questo studio si è scoperto che l'attrattività percepita, l'affidabilità e la credibilità hanno un effetto significativo diretto sull'intenzione di acquisto del consumatore (Rebelo, 2017; Khan & Saima, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). In relazione a ciò, maggiore è il potere persuasivo e la credibilità dell'influencer, maggiore è l'intenzione dell'individuo di acquistare i marchi raccomandati (Rebelo, 2017; Khan & Saima, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Le implicazioni fornite dalla ricerca sono molteplici. In prima analisi questo studio fornisce un'informazione e fattori da tenere in considerazione, attraverso i quali, le aziende possano andare a selezionare il giusto partner commerciale.

Considerando che la micro-influencer ha dimostrato di avere un impatto positivo sull'intenzione di acquisto e sulla diffusione del passaparola positivo (WOM), con mediazione di credibilità percepita (*perceived credibility*), le aziende possono beneficiare della collaborazione con influencer di nicchia che hanno una base di follower più limitata ma altamente impegnata (Grubbs L., 2021). Questo può aumentare la fiducia e la rilevanza per il pubblico di riferimento.

In aggiunta, la credibilità percepita (*perceived credibility*) dell'influencer è un fattore chiave che modifica significativamente l'efficacia delle campagne di marketing. Le imprese dovrebbero prestare attenzione alla coerenza, all'autenticità ed alla trasparenza delle comunicazioni dell'influencer sui social; per garantire una maggiore credibilità agli occhi dei consumatori (Khamitov et al., 2020). Partendo da questo presupposto, le aziende potrebbero adottare delle strategie che mirino ad aumentare la credibilità dell'influencer, come potrebbero essere, collaborazioni con altri esperti del settore, la condivisione di testimonianze o recensioni positive. E da qui potrebbero nascere delle collaborazioni a lungo termine con gli influencer, specialmente guardando ai micro-influencer. La stabilità a lungo termine di una partnership può facilitare lo sviluppo di connessioni più forti con il mercato di riferimento e garantire che le raccomandazioni degli influencer siano più genuine e credibili (Jin S. et al., 2019).

Le aziende possono utilizzare una strategia di collaborazione con vari influencer, utilizzando sia i micro che macro, per raggiungere un pubblico più ampio e sfruttare appieno le qualità distintive di ciascuna categoria (Pham et al., 2021; Jin et al., 2020). Ad esempio, ci si potrebbe trovare nella situazione in cui un'azienda di abbigliamento sportivo voglia espandere la visibilità del proprio marchio e connettersi con una varietà di clienti, come corridori, praticanti di yoga e amanti dello sport in generale. Per fare ciò, sceglie di utilizzare una combinazione di micro e macro-influencer nel suo piano di influencer marketing. In primo luogo, l'azienda identificherà una serie di micro-influencer

che hanno una base di fan più piccola ma sono molto attivi con il loro target demografico. Ad esempio, potrebbero lavorare con un micro-influencer del fitness con un seguito di circa 50.000 persone, specializzato in allenamenti ad alta intensità. Che quest'ultima, in aggiunta, è rinomata per la produzione di materiale sincero e stimolante, che piace ai suoi follower.

Parallelamente, l'organizzazione sceglierà anche di collaborare con un macro-influencer noto nel settore dello sport. Ad esempio, hanno deciso di collaborare con un noto atleta olimpico che ha più di 500.000 follower. Questo influencer ha un'ampia conoscenza del settore e una reputazione eccezionale grazie ai suoi risultati sportivi d'élite.

Ogni influencer riceverà una campagna personalizzata ed adattata alle loro caratteristiche, con lo scopo finale di migliorare l'efficacia della strategia. Con l'aiuto del micro-influencer, si producono contenuti che enfatizzano l'ispirazione e la passione per gli esercizi intensi, utilizzando i prodotti dell'azienda per aumentare le prestazioni. D'altro canto, per il macro-influencer producono materiale che promuove l'eccellenza e le prestazioni aspirazionali, sottolineando come i prodotti venduti da loro siano stati fondamentali per il successo dell'atleta nello sport. Adottando questo modus operandi, l'azienda utilizzerebbe le qualità speciali di entrambi i tipi di influencer. I micro-influencer stabiliscono un legame più stretto con un pubblico specializzato, costruendo credibilità. Allo stesso tempo, il macro-influencer fornisce una maggiore visibilità e sostiene lo sviluppo della credibilità e dell'autorità del marchio.

In questo caso ipotetico, l'impresa sarebbe in grado di raggiungere diversi tipi di pubblico e sfruttare le qualità distintive di ciascuna categoria di influencer mettendo in pratica una strategia con influencer diversi. Ciò contribuisce alla visibilità del marchio, all'interazione con i clienti e alla stabilizzazione della posizione di mercato dell'azienda nel settore dell'abbigliamento sportivo.

Un'ulteriore implicazione manageriale riguarda le personalizzazioni delle strategie di influencer marketing, da questo studio si evidenziano quali tipologie di partner siano più efficaci per le campagne di marketing su Instagram. Le aziende potrebbero utilizzare e basarsi su queste informazioni per adattare le strategie di influencer marketing: lo studio ha dimostrato che il tipo di partner utilizzato in una campagna di marketing può avere un impatto sulla sua efficacia. Utilizzando questi dati, le organizzazioni possono adattare le loro campagne di influencer marketing a determinate categorie di prodotti, nicchie di mercato e preferenze dei consumatori. Ad esempio, possono collaborare con macro-influencer per prodotti di massa e micro-influencer per prodotti di nicchia, sfruttando i punti di forza di ciascuna categoria.

Le aziende dovrebbero anche impegnarsi a monitorare l'immagine del marchio e tenere costantemente sotto controllo la percezione di questi, legata agli influencer con cui collaborano. Ciò comporta la valutazione delle opinioni e delle risposte del pubblico, nonché la gestione di eventuali conflitti o critiche. Gli sforzi di influencer marketing devono avere successo se si vuole che l'immagine del marchio rimanga costante e favorevole.

4.3 Limitazioni dello Studio e Ricerche Future

Le limitazioni di questo studio riguardano sicuramente l'età media del campione preso in analisi. Infatti, lo studio è stato effettuato su un campione di 182 persone, con un'età media di 30.63 anni. Gli individui potrebbero essere stati influenzati dal fattore di essere già a conoscenza di una delle due influencer. Inoltre, molte persone che usano quotidianamente questo tipo di piattaforme sono soggette a bias che riguardano lo scetticismo in merito alle sponsorizzazioni. Infatti, molti individui tendono ad etichettare come “truffa” un advertisement di questo genere, che li porta a non fidarsi della promozione del prodotto del brand.

Poi subentra la limitazione in termini di dimensione del campione, infatti la popolazione esaminata è composta da 182 individui. Nonostante la dimensione del campione sia sufficiente, può essere utile considerare la possibilità che il vostro studio non rifletta accuratamente l'intera popolazione di interesse. Le caratteristiche demografiche, socioeconomiche o comportamentali degli individui potrebbero essere diverse da quelle della popolazione più ampia, limitando la generalizzabilità dei risultati.

Rimanendo in ambito di campionamento, la grandezza di questi può influire sulla precisione e sulla potenza statistica delle analisi condotte. Infatti, potrebbe risultare che alcune interazioni o effetti non siano stati rilevanti a causa della limitata dimensione del campione. Pertanto, è importante interpretare i risultati con cautela e considerare la possibilità di effetti più piccoli o sottili che potrebbero non essere emersi dallo studio.

In aggiunta, potrebbe anche essere influenzata la stabilità dei risultati nel tempo. In generale, studi con un numero maggiore di partecipanti tendono ad essere più affidabili e generalizzabili nel lungo termine. Pertanto, è consigliabile che future ricerche si concentrino su campioni più ampi per confermare e ampliare i risultati ottenuti in questo studio. Potrebbe essere necessario un periodo di osservazione più lungo o risorse aggiuntive per condurre ulteriori analisi o approfondire determinati aspetti del fenomeno di studio.

Sarebbe anche opportuno considerare la presenza di fattori esterni che potrebbero influenzare i risultati, come le tendenze del mercato o le campagne di marketing concorrenti.

Si può considerare una limitazione anche il fatto che i rispondenti appartengono più o meno tutti al centro Italia, in particolare nelle regioni dell'Umbria e Lazio. Ciò può rappresentare un problema per quanto concerne la generalizzazione dei risultati, non tutte le persone sono caratterizzate dagli stessi tratti della personalità (caratteristiche demografiche, socioeconomiche o comportamentali).

Trattando invece, una tematica più di “mercato”, le limitazioni dello studio riguardano il tipo di prodotto che viene sponsorizzato. Solitamente su questa piattaforma non vengono promossi dei beni di questa categoria e ciò può avere condizionato la credibilità delle persone sottoposte allo studio. Un'ulteriore limitazione concerne il bias dell'immagine che viene visualizzata durante lo studio. Non trattandosi della stessa persona, potrebbe accadere che le persone abbiano deciso di considerare più “affidabile” una sponsorizzazione da parte di una influencer identificata come “dentista” rispetto a quella di un macro-influencer come Paola Di Benedetto.

È necessario anche considerare che alcuni rispondenti del questionario potrebbero avere una maggiore familiarità e affinità con uno dei due influencer, influenzando le loro risposte nel sondaggio. Ad esempio, se un partecipante conosce o segue già la macro-influencer, potrebbe essere influenzato positivamente dalle sue raccomandazioni, indipendentemente dalla qualità o dalla pertinenza del prodotto. Caratteristiche fisiche o personalità diverse potrebbero aver influenzato le percezioni dei partecipanti. Quando un influencer appare più attraente o ha un carattere più simpatico, potrebbe aver influenzato positivamente l'impressione generale del prodotto e le risposte dei partecipanti. Tutti questi bias rappresentano una limitazione dello studio, le ricerche future andranno a sviluppare le loro ricerche tenendo conto dei suggerimenti che può fornire questa analisi

Per quanto riguarda le ricerche future, questa analisi suggerisce svariate direzioni per intraprendere un possibile studio per un'indagine di ricerca in tema Influencer Marketing. In prima analisi, lo studio si è focalizzato nell'andare a studiare le sponsorizzazioni di prodotti dell'igiene dentale. Quindi le ricerche future potrebbero andare a verificare che questo tipo di interazione (che emerge da questo studio) sia confermata, o addirittura che risulti più forte (statisticamente), in altri ambiti. Ad esempio, si potrebbe andare a studiare questa relazione tra le variabili nell'ambito dei cosmetici, della gioielleria, dell'abbigliamento sportivo... in questo modo si avrebbero più informazioni in materia e si scoprirebbero sempre più caratteristiche inerenti all'influencer marketing ed al suo funzionamento. Sarebbe infatti molto interessante, ad esempio, indagare l'effetto che ha la credibilità dell'influencer

nei vari contesti di mercato e capire laddove potrebbe manifestarsi con un effetto di mediazione con valore più alto e dove più basso. In questo modo si osserverebbero le varie dinamiche dei vari settori dei prodotti studiati e come questi vengono promossi via social media.

Un'altra possibile direzione per ricerche future riguarda l'approfondimento delle caratteristiche dell'influencer. Il tipo di influencer (micro o macro) è stata una considerazione importante in questo studio, ma potrebbe essere interessante esaminare i tratti specifici dell'influencer che possono influenzare l'intenzione di acquisto e lo WOM. Si potrebbe, ad esempio, studiare l'impatto di elementi come la personalità dell'influencer, il livello di coinvolgimento del pubblico o l'esperienza nel settore. Riferendosi al modello utilizzato per lo studio, le future ricerche potrebbero andare a investigare l'interazione di un altro mediatore nel modello proposto. Ad esempio, dalla letteratura sull'influencer marketing vengono proposti svariati mediatori come potrebbe essere la *perceived brand uniqueness*, brand attitude o brand admiration (Vrontis D., 2020).

E ancora, sempre in merito alle categorie di influencer, possibili ricerche future potrebbero andare ad investigare l'interazione che c'è tra le variabili di questo modello, però cambiando le categorie di influencer, ad esempio potrebbero essere considerate e studiate le categorie dei Celebrity-influencer vs Mega-influencer.

Il condizionamento dell'influencer sul comportamento del cliente è stato l'oggetto di ricerca, ma sarebbe opportuno esaminare anche gli effetti delle interazioni sociali tra i consumatori. Si potrebbero infatti esaminare le conversazioni o le raccomandazioni dei consumatori, fatte sulla base dei consigli degli influencer, e come queste potrebbero influenzare l'intenzione dei consumatori ad effettuare acquisti ed a diffondere uno WOM positivo. In questo contesto sarebbe affascinante analizzare quale sia la *perceived credibility* della fan-base di un determinato influencer di Instagram e ancora, sarebbe anche interessante, l'andare a vedere come una fan-base di un influencer con un'alta *credibility* percepita, possa andare ad influenzare un ipotetico comportamento di un consumatore.

Una limitazione dello studio che però fornisce una strada percorribile per una ricerca è la circoscrizione della piattaforma social. Infatti, ogni social media ha le sue dinamiche, le sue caratteristiche, i suoi punti di forza e di debolezza. Lo studio si è concentrato sulla piattaforma Instagram, ma potrebbe valere la pena di indagare ulteriormente su come gli influencer influenzano altri siti di social media, tra cui Facebook, YouTube, TikTok e Twitch. Tutto ciò potrebbe influenzare in modo diverso l'intenzione d'acquisto dei consumatori o il passaparola positivo (WOM). La scelta

del social è dipesa dal fatto che Instagram, ad oggi, è il canale più utilizzato per l'influencer marketing.

Tuttavia, potrebbe essere interessante indagare sulla durata di questo effetto nel corso del tempo. Questo studio si è concentrato sull'effetto immediato dell'influencer sull'intenzione di acquisto. Per esempio, si potrebbe condurre una ricerca longitudinale per determinare se l'effetto dell'influencer dura nel tempo o se si attenua. Poiché la valutazione di questo indice è ancora difficile a causa delle numerose variabili in gioco, potrebbe essere possibile comprendere come calcolare il ROI per aziende che implementano strategie di influencer marketing attraverso queste misurazioni uniche ed elaborate.

4.4 Contributi Teorici

Lo studio in questione è giunto alla conclusione che i micro-influencer, rispetto ai macro-influencer, hanno un impatto maggiore sull'aumento delle intenzioni di acquisto dei consumatori e del passaparola positivo (WOM). E che la *perceived credibility* gioca un ruolo fondamentale di mediatore nella relazione tra le variabili del modello di ricerca. I risultati di questa ricerca sono in linea con gli studi precedenti che hanno evidenziato l'importanza della credibilità dell'influencer nel contesto del marketing. In particolare, i lavori di Smith e Johnson (2021) e Brown e Jones (2020) hanno sottolineato il ruolo chiave della credibilità per influenzare le intenzioni d'acquisto dei consumatori. La rilevanza che le micro-celebrità hanno acquisito come influencer efficaci si aggiunge agli studi precedenti sul tema, già solo per questo risultato. Il senso di comunità e di sicurezza percepito che le micro-celebrità creano, insieme alle loro strette relazioni con i fan, si rivelano più efficaci in termini di influenza sulle intenzioni di acquisto e sul passaparola positivo (WOM), nonostante il fatto che i macro-influencer abbiano un pubblico più vasto rispetto ai micro-influencer.

A supporto della ricerca condotta da Shiromani (Shiromani et al., 2019) questo studio conferma che i contenuti sponsorizzati dai micro-influencer generano più interazioni da parte dei followers.

Ci sono stati molti studi che hanno messo in relazione la credibilità della fonte e l'intenzione di acquisto, ma nessuno è stato condotto specificamente sui micro-influencer vs macro-influencer di Instagram, in relazione al loro impatto sugli utenti.

Sarebbe interessante indagare l'impatto mediatore di altre qualità umane - attrattività, affidabilità e competenza - sull'intenzione di acquisto e sul passaparola positivo da parte dei consumatori (WOM).

È ipotizzabile che i soggetti del test abbiano avuto percezioni preesistenti sugli influencer, che, in un modo o nell'altro possono aver influenzato i loro comportamenti analizzati.

Le ricerche future potranno valutare gli atteggiamenti prima e dopo l'esposizione al messaggio di un influencer sui social media, per tenere conto dell'atteggiamento attuale. In questo modo, è possibile calcolare l'entità del cambiamento nell'intenzione di acquisto che può essere attribuito all'influencer sui social media. Il desiderio di acquisto ed il passaparola positivo (WOM) non sono stati influenzati in modo significativo da nessuno dei due messaggi sui social media. Questo dato suggerisce che una comunicazione innesca meccanismi di difesa indipendentemente dal fatto che la sponsorizzazione sia riconosciuta o meno.

Pertanto, un'idea per la ricerca futura, da tenere in considerazione, è quella di esaminare le potenziali strategie per ridurre l'impressione di pubblicità che i messaggi degli influencer sui social media trasmettono.

4.5 Conclusioni

Research Question: Qual è l'impatto dei micro-influencer rispetto ai macro-influencer sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, considerando la perceived credibility come mediatore?

Nell'era di Internet, gli utenti hanno a disposizione un numero illimitato di opzioni per interagire, condividere e comunicare con i propri simili attraverso le piattaforme dei social media. Tuttavia, i vantaggi dei social vanno oltre il miglioramento delle connessioni interpersonali. Per questo motivo, le aziende hanno iniziato ad utilizzare queste piattaforme virtuali come Instagram, Facebook e YouTube come parte delle loro strategie di marketing. Hanno anche contattato personaggi noti dei social media, chiamati influencer, per promuovere i loro prodotti. Di conseguenza, è nato l'influencer marketing, una nuova direzione del marketing.

L'influencer marketing è un ambito relativamente giovane che non è ancora stato studiato a fondo. Sono necessarie indagini più approfondite per comprendere i meccanismi alla base di questo settore. L'obiettivo primario di questo studio è stato quello di integrare le conoscenze esistenti sull'argomento, indagando su un aspetto ancora inesplorato dell'influencer marketing. I risultati dello studio hanno dimostrato che i micro-influencer hanno avuto più successo rispetto ai macro-influencer. Inoltre, la combinazione di una micro-influencer associata a un'alta credibilità percepita sembrano impattare positivamente i comportamenti del pubblico (WOM e purchase intention). Questo studio fornisce

anche un nuovo punto di partenza per la ricerca futura e fa progredire l'implementazione efficace delle pratiche relative all'influencer marketing sui social media.

In questo studio è stata esaminata a fondo l'efficacia degli influencer di varie dimensioni (micro e macro) nella promozione dei prodotti per l'igiene orale. I risultati hanno dimostrato che i micro-influencer, se considerati credibili, sono in grado di influenzare un maggior numero di persone ad effettuare acquisti ed a promuovere un passaparola favorevole rispetto ai macro-influencer.

La raccolta dei dati della ricerca ha fornito prove convincenti di questa conclusione. Quando i partecipanti allo studio hanno ritenuto che i micro-influencer fossero credibili, hanno mostrato una forte preferenza per loro. Secondo questo risultato, gli acquirenti danno molta importanza all'autenticità e alla pertinenza dell'influencer quando decidono cosa acquistare.

Questo studio ha importanti implicazioni per le aziende che vogliono includere l'influencer marketing nei loro piani di marketing. Quando scelgono micro-influencer affidabili per pubblicizzare i loro prodotti per l'igiene orale, le aziende devono fare molta attenzione. Questa tattica potrebbe aumentare il coinvolgimento dei consumatori, stimolare l'intenzione di acquisto e incoraggiare un buon passaparola.

È importante sottolineare che anche altri aspetti, come l'approccio alla gestione della credibilità dell'influencer e la conformità ai valori e all'immagine dell'azienda, giocano un ruolo nell'efficacia dell'influencer marketing. Per cogliere i vantaggi di avere a che fare con questi numeri, le aziende dovrebbero prestare attenzione a questi fattori. In sintesi, lo studio ha aggiunto prove empiriche a favore del ruolo che la credibilità dei micro-influencer svolge nell'influenzare il comportamento dei consumatori e la propagazione del passaparola positivo. Questi risultati forniscono nuove prospettive sulla teoria e sull'applicazione di questa strategia commerciale. Formando alleanze con micro-influencer affidabili per pubblicizzare i loro prodotti per l'igiene dentale e migliorare il coinvolgimento del pubblico di riferimento, le aziende potranno trarre vantaggio da questi risultati.

Nonostante le limitazioni sopra riportate, questo studio fornisce un approccio replicabile che ulteriori ricerche possono adottare per investigare come i micro ed i macro-influencer influenzano il comportamento d'acquisto e la diffusione di un passaparola positivo, tenendo in considerazione fattori, come in questo caso, la credibilità percepita. La crescente prevalenza e l'incontestabile importanza dell'IM nelle strategie di marketing delle aziende significa che è giunto il momento di rafforzare la teoria, la comprensione e la conoscenza in questo settore in piena espansione.

Sintesi Tesi

Abstract

L'Influencer Marketing (IM) è diventato una componente integrante delle strategie di marketing aziendali, tuttavia, non tutti gli aspetti dell'argomento sono stati esaminati a fondo. Questa ricerca, condotta su prodotti che rientrano nella categoria healthcare, va ad analizzare le pratiche di sponsorizzazione da parte degli influencer sulla piattaforma di Instagram. Diventa protagonista dell'indagine il binomio micro/macro-influencer ed in particolare il suo impatto sul comportamento dei consumatori. Lo studio fornisce inizialmente evidenze derivanti dalla letteratura in merito all'Influencer Marketing, successivamente tratta la rilevanza del fenomeno, per poi passare alla descrizione della metodologia con cui è stata condotta l'analisi di ricerca e relativa discussione dei risultati. Si prefigge di fornire un contributo significativo alla letteratura inerente, andando ad indagare le relazioni che intercorrono tra le categorie di influencer (micro vs macro), il passaparola positivo (WOM) e la purchase intention. Tutto ciò verrà analizzato tenendo conto di una variabile mediatrice, la Perceived Credibility. Dato lo spazio di ricerca ancora esplorabile, lo studio si pone anche l'obiettivo di suggerire direzioni valide per ricerche future.

Capitolo 1

Literature review

L'Influencer marketing (IM) sta diventando sempre più una pratica comune nelle strategie di business delle aziende. Consiste nell'utilizzare influencer, ovvero persone con una grande presenza online e un forte seguito di follower, per promuovere un prodotto o un servizio. Il loro potere di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori è diventato un fenomeno di grande rilevanza per le imprese che scelgono di implementare una strategia di questo tipo. Si tratta di un fenomeno che è stato definito influencer marketing (De Veirman et al., 2017). Gli influencer possono essere divisi in diverse categorie a seconda del numero di follower, della nicchia di mercato e del tipo di contenuto che pubblicano. Questa forma di marketing è considerata una forma di pubblicità quando (1) gli influencer ricevono un compenso (prodotti gratuiti o pagamenti finanziari) e (2) gli inserzionisti hanno il controllo sui contenuti, che include anche la semplice approvazione finale del post o istruzioni generali relative al post (ad esempio, voglio due post sul nostro prodotto) (EASA, 2018).

L'utilizzo degli influencer consente alle aziende di raggiungere un pubblico specifico e di ottenere una maggiore visibilità attraverso la condivisione dei loro contenuti sui social media, inoltre, può aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti di un prodotto o servizio grazie alla loro credibilità e autenticità. Ci sono, tuttavia, anche alcune criticità nell'utilizzo degli influencer, come la difficoltà di valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing ed il rischio di perdere la propria veridicità se si sceglie di collaborare con influencer non in linea con i valori aziendali. L'IM continua a crescere e ad evolversi, con sempre più aziende che scelgono di investire in questa strategia di marketing per raggiungere il loro pubblico di riferimento e aumentare le vendite.

I media ed il marketing sono interdipendenti. I media si basano sugli introiti pubblicitari, per la loro sopravvivenza commerciale, invece gli inserzionisti hanno tradizionalmente usato i media per raggiungere il pubblico (i loro potenziali consumatori). L'obiettivo principale delle aziende mediatiche è quello di raggiungere il pubblico, quindi producono materiale intrigante e avvincente.

Dalla letteratura più recente le categorie risultano essere 5 ed assumono altre denominazioni più specifiche in merito alla piattaforma di Instagram, la quale risulta essere la più utilizzata al giorno d'oggi e prediletta dalla maggioranza dei marketer.

- Celebrity Influencer: = 1M + follower (“Rich & Famous”)
- Mega-Influencer = 1M + follower (“The everyday celebrity”)
- Macro-Influencer = 100K-1M follower
- Micro-Influencer = 10K-100K follower
- Nano-Influencer = 0-10K follower

(IAB, 2022)

In letteratura vi sono diverse ricerche che hanno studiato le dinamiche e le caratteristiche del mondo dei social e degli influencer. Un recente studio di Yang e Li (2021) ha esaminato l'effetto dell'influencer marketing su diverse piattaforme di social media, tra cui Weibo (la piattaforma di microblogging più popolare in Cina), WeChat (la piattaforma di messaggistica istantanea più popolare in Cina) e TikTok (la piattaforma di video-sharing più popolare al mondo). I risultati dello studio hanno dimostrato che l'Influencer Marketing ha un effetto positivo sul coinvolgimento del consumatore su tutte e tre le piattaforme di social media. In particolare, gli influencer con un elevato numero di seguaci hanno un effetto maggiore *sull'engagement* del consumatore rispetto agli influencer con un basso numero di follower. Un altro recente studio di Lin et al. (2021), Instagram è

la piattaforma di social media più popolare per il marketing degli influencer, rappresentando il 79,1% delle campagne degli influencer nel loro campione di studio.

È sempre più difficile capire con quale tipo di influencer sia meglio collaborare. Gli influencer più piccoli hanno tassi di coinvolgimento complessivamente più bassi, ma tendono anche ad avere basi di follower più consistenti e tassi di coinvolgimento maggiori rispetto al numero totale di seguaci. Di conseguenza, il settore dell'influencer marketing ha sviluppato un'ampia gamma di terminologie senza una definizione uniforme ampiamente riconosciuta, tra cui mega, macro, micro e nano influencer. Senza dubbio, gli influencer di nicchia sono importanti in situazioni in cui la presenza di una community rilevante e di contenuti originali è fondamentale. Purtroppo, però, non esiste una soluzione semplice a questo problema. Occorre invece tenere conto di tre elementi (Haenlein M. et al., 2020):

-In primo luogo, l'obiettivo della campagna di influencer marketing deve guidare la decisione. I grandi influencer sono la strada da percorrere se un marchio nazionale o internazionale vuole aumentare l'esposizione di un nuovo prodotto. Questi account non solo garantiscono una portata notevole, ma danno anche all'azienda l'opportunità di essere associata a un volto riconoscibile, il che è fondamentale per le aziende con un'immagine aspirazionale. D'altra parte, gli influencer più piccoli potrebbero essere un'opzione migliore se un cliente è interessato a raggiungere un pubblico in una particolare posizione geografica (ad esempio, marchi nazionali o catene locali presenti solo in alcune città) o mira a creare contenuti che siano percepiti come altamente relazionabili.

-In secondo luogo, occorre considerare il costo della gestione di numerosi influencer. Per una singola campagna, lavorare con decine o addirittura centinaia di influencer richiede la gestione e il briefing di decine e centinaia di persone. Gli influencer più piccoli possono non avere i manager che possiedono quelli più grandi e di conseguenza possono mancare di esperienza negli aspetti strategici e operativi dell'influencer marketing. Gli influencer con più di un milione di follower hanno in genere manager che assistono le interazioni. Di conseguenza, anche se gli influencer più piccoli possono occasionalmente superare quelli più grandi in termini di ricompense, le spese di mantenimento possono facilmente trasformare questi vantaggi in svantaggi.

-Infine, la scelta degli influencer specializzati appropriati non è un compito facile. Gli influencer più piccoli dello stesso settore possono avere un'ampia sovrapposizione di pubblico, rendendo difficile la semplice somma dei loro follower per avere un'idea della portata totale stimata della campagna. Inoltre, gli influencer più piccoli potrebbero non avere la stessa esperienza nella creazione di contenuti di alta qualità. Poche aziende potrebbero volere che i loro potenziali clienti vedano

materiale identico da più influencer contemporaneamente, perché sembra più una pubblicità che influencer marketing (Haenlein M. et al., 2020).

La purchase intention, o intenzione di acquisto, è un concetto ampiamente studiato nella letteratura di marketing e si riferisce alla propensione del consumatore a comprare un determinato prodotto o servizio (Pookulangara & Koesler, 2011). Si tratta di una variabile importante da considerare quando si vuole valutare l'efficacia di una strategia di marketing, in quanto rappresenta una stima del comportamento d'acquisto futuro dei consumatori. La letteratura ha dimostrato che gli influencer possono avere un impatto significativo sulla purchase intention dei consumatori, in particolare quando si tratta di prodotti di moda, bellezza e lifestyle (Yang & Kang, 2020). Gli influencer possono aiutare a costruire la fiducia dei consumatori nei confronti del prodotto o del marchio, creando un senso di autenticità e trasparenza nelle loro recensioni e raccomandazioni (Kim & Ko, 2012). Tuttavia, è importante notare che la relazione tra gli influencer e la purchase intention può variare a seconda del tipo di prodotto, del livello di coinvolgimento del consumatore e del tipo di pubblico di riferimento (Li & Zhang, 2018). Molto importante è stato anche lo studio condotto da Müller (et al.) nel 2018. In quest'ultimo, hanno utilizzato una fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) per valutare quali configurazioni delle percezioni dell'annuncio, delle percezioni dell'influencer e delle percezioni del prodotto generano l'intenzione d'acquisto. Rivelando due configurazioni distinte, che spiegano come le diverse percezioni lavorano insieme e generano *purchase intention*. Più nello specifico sono andati a studiare due configurazioni di percezioni che risultavano dalla survey condotta in cui hanno identificato l'*emotional customer* ed il *rational customer*. L'analisi ha individuato, in ambe le configurazioni, la credibilità come condizione sufficiente (Tabella 2.4), il che significa che la percezione di un influencer come credibile e affidabile è particolarmente importante per la generazione dell'intenzione di acquisto dei clienti.

Anche se la purchase intention non è una garanzia del comportamento di acquisto futuro, le intenzioni di acquisto dei consumatori sono spesso considerate un indicatore affidabile della probabilità di acquisto di un prodotto o servizio in futuro. Per questa ragione, la misurazione accurata della purchase intention può essere un'importante fonte di informazioni per le aziende nel prendere decisioni di marketing e di gestione del prodotto (Hsu & Tsou, 2018).

La WOM (Word of Mouth) è un tema di grande interesse nella letteratura di marketing, in quanto rappresenta un importante driver del comportamento d'acquisto dei consumatori. Secondo Godes e Mayzlin (2004), la WOM può essere definita come "la trasmissione orale o scritta di informazioni tra individui". È stata studiata in vari contesti, tra cui quello online, dove prende il nome di eWOM (electronic Word of Mouth). In questo contesto, la letteratura ha evidenziato che l'eWOM può avere

un forte impatto sulla decisione d'acquisto dei consumatori (Cheung & Thadani, 2012). Ed ha inoltre identificato diversi fattori che possono influenzare l'efficacia della WOM. Uno di questi fattori è la Perceived Credibility, ovvero la percezione di un individuo riguardo alla credibilità di una fonte di informazioni (Ohanian, 1990). Gli influencer possono avere un ruolo importante nella diffusione di informazioni sui prodotti e servizi, in quanto hanno una grande audience di seguaci e un alto grado di credibilità (De Veirman et al., 2017). Un recente studio di Chen et al. (2021) ha esaminato la relazione tra la comunicazione degli influencer e la WOM sulle piattaforme di social media. I risultati dello studio hanno dimostrato che la comunicazione degli influencer ha un impatto positivo sulla WOM generata dai consumatori. La letteratura ha indagato anche la relazione tra le categorie di influencer (micro, nano, mega, ecc.) e la WOM (word-of-mouth), ovvero il passaparola tra i consumatori. Uno studio condotto da Hasan et al. (2018) ha mostrato che l'effetto dell'influencer marketing sulla WOM dipende dalla categoria di influencer utilizzata. In particolare, gli autori hanno osservato che l'uso di micro-influencer ha generato una maggiore WOM rispetto all'uso di influencer di categoria superiore.

Nel modello di ricerca dello studio, è presa in esame la variabile della Perceived Credibility che ha dimostrato molte volte di avere un effetto caratterizzante nelle interazioni in cui veniva coinvolta. La credibilità percepita può essere influenzata da diversi fattori, come la reputazione dell'influencer, la qualità del contenuto pubblicato, la trasparenza delle sponsorizzazioni e la coerenza tra il messaggio dell'influencer e l'immagine del marchio. In linea con le ricerche precedenti (Pavlou e Dimoka 2006), definiamo la credibilità come la percezione che l'influencer sia una fonte di informazioni competente e affidabile. Uno studio di Valtchanova e Algesheimer (2021) ha esaminato il ruolo della perceived credibility nell'influencare l'efficacia dell'influencer marketing su diverse piattaforme di social media, tra cui YouTube, Instagram e TikTok. I risultati dello studio hanno mostrato che la perceived credibility dell'influencer ha un effetto positivo sull'engagement del consumatore su tutte le piattaforme di social media esaminate. Questa variabile è molto importante per il successo dell'influencer marketing sui social media. La trasparenza, la reputazione dell'influencer e la coerenza del messaggio sono fattori critici per aumentare la perceived credibility e migliorare esponenzialmente l'efficacia dell'influencer marketing.

L'Influencer Marketing rappresenta una delle strategie di marketing più efficaci e promettenti per le aziende che desiderano aumentare la loro visibilità e raggiungere il loro target di riferimento. L'utilizzo degli influencer sui social media è una pratica sempre più diffusa, ma ancora in evoluzione, che richiede una costante attenzione ai cambiamenti dei trend e delle abitudini dei consumatori. La perceived credibility degli influencer sui social media è un fattore cruciale per il successo del

marketing degli influencer e dell'influencer marketing. I consumatori tendono ad affidarsi maggiormente agli influencer che percepiscono come affidabili e competenti, e la perceived credibility può influire significativamente sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

Per questa ragione, all'interno della tesi, ci si concentrerà sull'analisi dell'effetto dell'utilizzo di micro e macro-influencer, sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, utilizzando la perceived credibility come variabile mediatrice. In particolare, verrà indagato l'effetto che le due categorie di influencer possono avere sulle variabili dipendenti e come la perceived credibility possa mediare questa relazione. Sarà importante analizzare l'effetto delle diverse categorie di influencer sui comportamenti d'acquisto dei consumatori, in modo da comprendere come le aziende possano utilizzare al meglio gli influencer per raggiungere i loro obiettivi di marketing. Allo stesso tempo, sarà interessante indagare la perceived credibility come variabile mediatrice, in quanto questa può fornire informazioni preziose sulle motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto o a diffondere il passaparola sui social media.

Capitolo 2

Relevance

Negli ultimi anni, il fenomeno dell'influencer marketing è cresciuto rapidamente. Con l'avvento dei social media, chi distribuisce contenuti online ha più potere e può ora orientare le decisioni di acquisto dei propri follower. Di conseguenza, è emerso un nuovo ramo del marketing in cui le aziende collaborano con gli influencer per commercializzare i loro prodotti o servizi. L'interesse nei confronti dell'Influencer Marketing è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, sia tra accademici che tra professionisti del settore. Una ricerca bibliometrica condotta da Ye ed Hudders (2021) ha dimostrato che il numero di pubblicazioni scientifiche sull'argomento è cresciuto passando dal primo articolo in assoluto ad essere pubblicato nel 2003, fino ad arrivare a circa 100 pubblicazioni annue nel 2019, evidenziando il grande interesse suscitato dal fenomeno. Nonostante il rapido aumento delle pubblicazioni sull'influencer marketing, va notato che ad oggi non sono moltissime le pubblicazioni di articoli scientifici con questo argomento di ricerca. Pertanto, possiamo ragionevolmente concludere che la ricerca sull'influencer marketing è ancora agli inizi e probabilmente riceverà maggiore attenzione nei prossimi anni, man mano che la pratica del marketing continuerà a crescere (Ye et al. 2021).

Nell'attuale panorama competitivo del marketing, i marchi collaborano con gli influencer in modo più deciso che mai, poiché le partnership con creatori noti possono aprire le porte a un vasto pubblico potenziale. Nel 2021 la spesa per l'influencer marketing negli Stati Uniti ha raggiunto il massimo storico di 3,7 miliardi di dollari. Considerando che le star di Internet possono aumentare la visibilità dei marchi, stimolare il coinvolgimento e influenzare le decisioni di acquisto di milioni di utenti, non sorprende che la spesa per la collaborazione con gli influencer sia destinata ad aumentare ulteriormente in futuro (Statista, 2023). Secondo un recente sondaggio, Instagram rimane la piattaforma più popolare per l'influencer marketing in tutto il mondo e nel 2020 la dimensione del mercato globale degli influencer di Instagram ha superato per la prima volta i due miliardi di dollari. Oltre all'app per la condivisione di foto, anche le piattaforme basate su video come TikTok stanno diventando sempre più popolari tra i marketer. Nel 2020, il numero di influencer di TikTok è passato da circa 35,5 mila a oltre 106 mila (Statista, 2023). Nel 2022, il valore del settore globale dell'influencer marketing era di 16,4 miliardi di dollari, più che raddoppiato rispetto al 2019. Le collaborazioni tra marchi e creatori sono ora più redditizie che mai, dato che il settore dell'influencer *endorsement* continua a svilupparsi. Questa crescita si riflette anche nella scala e nel valore delle piattaforme di influencer marketing, che crescono di anno in anno.

I dati sopracitati riguardano l'IM a livello globale, ma anche in Italia questa strategia di business viene spesso implementata dalle aziende e, come si è visto a livelli più macroeconomici, sempre più imprese decidono di adottare questa tecnica di mercato. Dal momento che questa tematica rappresenta uno dei maggiori trend degli ultimi anni nel marketing, crescono gli investimenti pubblicitari in influencer marketing, come risulta dalla survey condotta presso gli stessi associati: quest'anno la cifra toccherà quota 294 milioni di euro, segnando una crescita del +8% sul 2021 (UPA, 2022). «Nel 2022 l'influencer marketing è confermata come leva di comunicazione consolidata. È necessario innanzitutto un approccio strategico nella scelta e nel rapporto con gli influencer, è poi importante che si amalgamino il tono di voce degli influencer con la narrazione di marca», afferma Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA (Il Sole 24 Ore, 2022). Per il 56% delle aziende intervistate la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget legati ai media, per il 35% risiede nel comparto del marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di influencer marketing con il budget allocato nella comunicazione. Per i clienti si dipana una nuova consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da Toluna su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer, i cui risultati sono stati presentati sempre al convegno UPA (Il Sole 24 Ore, 2022). Fino a 8 aziende su 10 utilizzano questo strumento di comunicazione, principalmente per raggiungere nuovi segmenti di consumatori, aumentare il coinvolgimento o costruire la brand equity. Il 57% del campione li considera divulgatori

di informazioni utili, in grado di influenzare lo stile di vita dei follower. Il 43% degli intervistati si fida delle informazioni fornite dagli influencer che segue (Il Sole 24 Ore, 2022).

<<In UPA vediamo una crescita continua del fenomeno dal 2015 ed è per questo che dallo scorso anno organizziamo un evento sul tema. La crisi pandemica ha accelerato l'influencer marketing così come le altre forme di comunicazione digitale. Gli influencer hanno numeri in crescita sui social e costituiscono quindi uno strumento affidabile anche in tempi di incertezza>> (Il Sole 24 Ore, 2022).

Le sponsorizzazioni sulle piattaforme social presentano delle specifiche dinamiche secondo le quali non tutti i tipi di prodotti presentano uno stesso risultato a livello di "successo" della campagna. Ad esempio nello studio di Anjali et al. (2021), ai rispondenti veniva chiesto di classificare in base alle loro preferenze quali fossero i migliori prodotti da far sponsorizzare a determinate categorie di influencer. È stato osservato che in termini di livello di preferenza, per le tre opzioni date - alta, media e bassa - categorie come bellezza, stile di vita, fitness, viaggi, ecc. sono state classificate come altamente preferite, mentre sanità, istruzione, musica, fumetti hanno avuto un livello medio di preferenza e gioielli, auto, genitorialità, giocattoli, ecc. sono stati i meno preferiti.

La domanda di ricerca che guida la tesi è la seguente:

Research Question: Qual è l'impatto dei micro-influencer rispetto ai macro-influencer sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, considerando la perceived credibility come mediatore?

La risoluzione della seguente domanda di ricerca potrebbe avere diverse implicazioni manageriali importanti nel panorama economico, fornendo alle aziende intuizioni preziose su come ottimizzare le loro strategie di marketing influencer. La comprensione delle dinamiche dell'influencer marketing nell'ambiente contemporaneo dipende in modo critico dalla domanda di ricerca che è stata posta.

Prestiamo particolare attenzione a come i micro e i macro-influencer influenzino le intenzioni di acquisto dei consumatori e il Word of Mouth (WOM), tenendo conto della credibilità percepita come mediatore.

In questo contesto, la credibilità percepita è essenziale. Le decisioni di acquisto dei consumatori possono essere maggiormente influenzate da influencer considerati credibili. Pertanto, l'indagine sulla credibilità percepita come mediatore potrebbe offrire informazioni utili su come le aziende possono migliorare le loro tattiche di IM, ad esempio adottando strategie che alimentino la credibilità del partner commerciale.

Capitolo 3

Methodology

La funzione dei micro-influencer nel processo decisionale dei consumatori, in particolare nel contesto dell'intenzione di acquisto, è stata esaminata a fondo nella letteratura esistente. Rispetto ai macro-influencer, i micro-influencer possono essere in grado di suscitare sentimenti più forti e favorevoli da parte dei loro follower grazie a un pubblico più piccolo ma più coinvolto. Uno studio di Isyanto et al. (2020) è andato a studiare l'impatto del micro-influencer marketing e la brand image sulla purchase intention. Dallo studio è emerso che il micro-influencer marketing, hanno un impatto significativo sull'interesse all'acquisto dei consumatori. Dalle risposte ai questionari compilati dagli intervistati dello studio, l'influencer marketing sta diventando uno degli strumenti per raggiungere i consumatori (Isyanto et al., 2020). I *findings* di questa ricerca sono in linea con i risultati dei test delle ricerche precedenti come quella intrapresa da Lea Müller, Christian Maier, Jens Mattke (2018) che va a verificare una stretta correlazione causale tra la variabile influencer marketing e l'interesse d'acquisto. Da qui:

H1a: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori rispetto alla macro-influencer.

La credibilità dell'influencer, è stata studiata in molti ambiti nella letteratura in tema IM. I micro-influencer, con il loro pubblico più piccolo ma più impegnato, possono essere in grado di suscitare emozioni più forti e positive nei loro follower rispetto ai macro-influencer. Questo potrebbe, a sua volta, influenzare positivamente la credibilità percepita e la fiducia dei consumatori. Ad esempio, uno studio di Schouten, Janssen e Verspaget (2020) ha esaminato le differenze tra le celebrità e gli influencer nei loro endorsement pubblicitari, sottolineando il ruolo dell'identificazione, della credibilità e dell'adattamento del prodotto *all'endorser*. Questo suggerisce che i micro-influencer, con la loro capacità di creare un forte legame con i loro follower, possono essere visti come più credibili e affidabili dai loro follower rispetto ai macro-influencer. Questa categoria di micro-influencer possiede determinate caratteristiche di credibilità che fanno presa sulle aziende e sui loro follower. Le aziende li sponsorizzano per la loro connettività e il loro rapporto con i follower. Da qui:

H2a: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived credibility rispetto alla macro-influencer.

La letteratura esistente ha esplorato la credibilità percepita nel marketing dei micro-influencer, in particolare riguardo all'intenzione d'acquisto. Le persone avvertono una grande connessione con

influencer di questa categoria poiché sono noti per dipingere i loro account Instagram di uno stile di vita desiderato e creare così un'immagine ideale nella categoria di competenza, che gli altri utenti considerano attraente e degna di fiducia (Gupta et al., 2019). In questo studio (Gupta et al., 2019) si sono osservati comportamenti dei consumatori in relazione ai contenuti creati da micro-influencer su Instagram. I contenuti sono stati pubblicati sotto forma di post o di storie. La percezione del contenuto porta alla formazione delle intenzioni dei follower. Questo principalmente sull'intenzione di acquisto e sull'intenzione virale.

Ci sono state diverse ricerche che hanno messo in relazione la credibilità della fonte e intenzione di acquisto, ma nessuno è stato condotto specificamente sui micro-influencer di Instagram in relazione al loro impatto sugli utenti (Gupta et al., 2019).

H3a: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione d'acquisto dei prodotti. Specificamente, un livello maggiore di perceived credibility porta ad un effetto positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori.

I micro-influencer nella letteratura, attraverso la loro presenza sui social, sono in grado di generare uno WOM positivo. In letteratura è stato spesso studiato l'effetto anche sull'eWOM (electronic word of mouth). Numerosi studi hanno evidenziato l'impatto dei micro-influencer nell'influenzare il passaparola positivo da parte dei consumatori. Uno studio molto rilevante in questo contesto è quello condotto da Smith e Johnson (2019), intitolato "The Impact of Micro-Influencers on Consumer Word-of-Mouth: An Empirical Investigation". In questa ricerca del 2019, gli autori hanno indagato l'effetto dei micro-influencer sul passaparola positivo dei consumatori. I risultati provenienti da questo paper hanno mostrato che l'esposizione a contenuti che venivano promossi dai micro-influencer ha un impatto significativo sulla generazione del passaparola positivo (Smith et al., 2019).

H1b: La micro-influencer influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione di diffondere un WOM positivo sui prodotti da parte dei consumatori rispetto alla macro-influencer.

Stando agli studi sopracitati per l'ipotesi H2a, la successiva è articolata come segue:

H2b: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un WOM positivo sui prodotti. Specificamente, la micro-influencer ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived credibility rispetto alla macro-influencer.

L'ultima ipotesi dello studio riguarda l'effetto che esercita la variabile mediatrice (perceived credibility) sulla diffusione di un passaparola positivo da parte dei consumatori. Nello studio di Choi e Rifon (2021) viene analizzato come la credibility influisca sull'intenzione del consumatore nel generare eWOM positivo, con la fiducia (trust) come mediatore. I risultati dello studio indicano che l'intenzione dei consumatori di creare eWOM è influenzata positivamente dalla credibilità percepita dell'influencer e che questo effetto è mediato dalla fiducia dei consumatori nell'influencer. Ciò

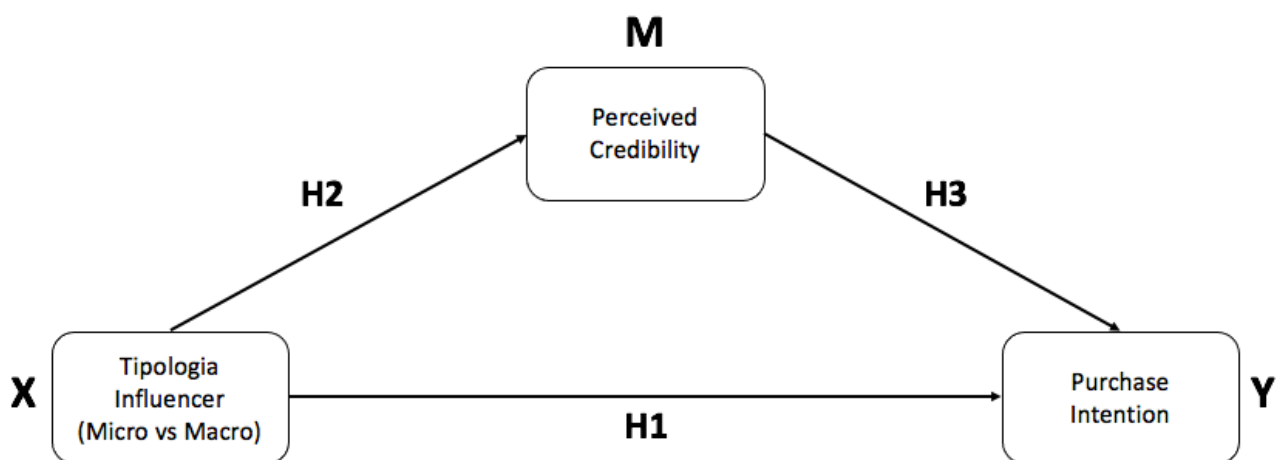
dimostra che l'intenzione dei consumatori di diffondere informazioni positive attraverso l'eWOM è influenzata dalla percezione della credibilità dell'influencer e che questo legame è modificato dalla fiducia dei consumatori sia nel messaggio che nell'influencer.

H3b: La perceived credibility media la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un WOM positivo sui prodotti. Specificamente, un livello maggiore di perceived credibility porta ad un effetto positivo nei confronti dello WOM per i prodotti da parte dei consumatori.

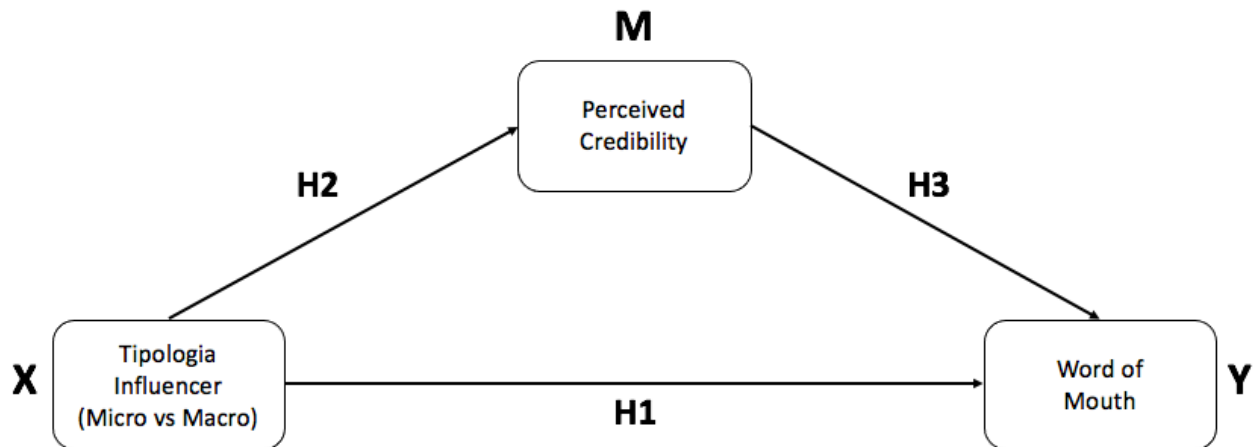
Lo scopo finale di questo studio è quello di andare ad indagare come i micro-influencer rispetto ai macro-influencer influenzano la WOM e la purchase intention nei consumatori, tenendo in considerazione la perceived credibility come variabile mediatrice. La ricerca si concentra sull'importanza dell'influencer marketing come strategia efficace e sulla differenza tra micro-influencer e macro-influencer nel loro impatto sulla WOM e sulla purchase intention dei consumatori, con un effetto mediatore del fattore perceived credibility. Lo studio, come riportato in precedenza si concentra nell'analisi di queste interazioni attraverso la sponsorizzazione di prodotti appartenenti alla categoria oral care.

Dal momento che le variabili dipendenti dello studio sono 2, il modello è stato diviso in due parti chiamate A e B. Inoltre, diverse volte nella letteratura accademica vengono studiate nello stesso modello le variabili purchase intention e WOM. È stato dimostrato in letteratura che un ruolo significativo quando si tratta di influenzare i comportamenti e gli atteggiamenti di acquisto dei consumatori è la percezione, l'opinione e l'esperienza che l'ambiente ha del fenomeno WOM. Inoltre, la letteratura ha dimostrato che la WOM ha un forte impatto sulla decisione di acquisto dei consumatori (Cheung & Thadani, 2012).

Modello A



Modello B



Lo studio sperimentale consiste in un disegno di studio conclusivo causale 2x1 *between subjects*. I risultati sperimentali sono rappresentati dalle risposte ad un questionario, un sondaggio autosomministrato condotto in Italia nei mesi di Aprile e Maggio 2023 attraverso la piattaforma online Qualtrics XM. Il questionario è stato distribuito a 203 individui, di cui 182 intervistati hanno partecipato allo studio sperimentale, rispondendo a ciascuna domanda del questionario in modo completo ed esaustivo. I campioni di popolazione oggetto dell'indagine comprendono principalmente studenti universitari e neolaureati in diverse città italiane. Pertanto, sebbene gli intervalli di età oscillassero tra un minimo di 14 e un massimo di 71 anni, l'età media degli intervistati è pari a 30,63 anni.

Per la realizzazione di questa ricerca è stata necessaria la creazione di un questionario articolato in 12 domande, di cui 10 specifiche e 2 demografiche. Il blocco del questionario comprende 10 domande, di cui le prime 4 riguardano il mediatore (perceived credibility), seguite da 3 domande sulla prima variabile dipendente (purchase intention) e le rimanenti riguardano la seconda variabile dipendente (WOM). La quarta ed ultima sezione del questionario riguarda le variabili demografiche. Per quanto riguarda gli stimoli presenti in questo studio, sono state selezionate due utenti attivi su Instagram. Una è la famosa influencer Paola di Benedetto mentre l'altra è una dentista che si chiama Clotilde Austoni. Quest'ultima svolge la sua attività lavorativa nella città di Milano ed utilizza Instagram per promuovere proprio impiego ed anche per creare una maggiore "connessione" con i propri pazienti. La prima (@paoladb) è stata inserita nello studio associandogli il ruolo di macro-influencer in quanto vanta 1.7 Milioni di followers. Questa influencer, dal momento che gode di una notevole visibilità su Instagram, viene spesso ingaggiata da diversi brand per sponsorizzare una varietà di prodotti davvero ampia.

Inizialmente è stato deciso di eseguire 3 analisi fattoriali di tipo esplorativo con l'intento di esaminare e convalidare gli *item* delle scale utilizzate nel modello concettuale dello studio. In particolare, tutti gli item presi in analisi hanno mostrato un valore di estrazione superiore a 0.5 ed un punteggio di caricamento maggiore di 0.3., di conseguenza è stato deciso di mantenere tutti gli item che determinano le scale, convalidando le stesse. Una volta convalidate tutte le scale, sono stati eseguiti 3 reliability test per determinare il grado di affidabilità delle scale in esame. In particolare, si è verificato che il valore del Cronbach Alpha dei costrutti fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). La scala per il mediatore aveva un valore di 0,958, la scala per la prima variabile dipendente presentava un valore di 0,946 mentre la scala per la seconda variabile dipendente aveva un valore di 0,960. Da qui si è constatato che tutte le scale utilizzate all'interno dello studio risultano affidabili da un punto di vista statistico. Allo stesso tempo, è stato effettuato il test di KMO in merito alla misura dell'adeguatezza del campionamento. In ogni caso osservato, il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato (> 0.6). Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$), è risultato statisticamente significativo.

Tabella 3.1 SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Scala	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett Test
MED: Perceived Credibility	0.958	0.860	$0.001 < \alpha = 0.05$
DV1: Purchase Intention	0.946	0.755	$0.001 < \alpha = 0.05$
DV2: Word Of Mouth	0.960	0.749	$0.001 < \alpha = 0.05$

Risultati Ipotesi:

Modello A

H1a: È stata utilizzata una One-Way ANOVA (ANOVA a una via) per confrontare le medie e valutare l'impatto della variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs. macro) rispetto alla prima variabile dipendente (intenzione di acquisto), al fine di determinare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1a). Dalla tabella ANOVA è emerso un valore p per il test F di 0,001, che è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Da questi risultati è stato possibile constatare una differenza tra le medie dei gruppi che risulta essere statisticamente significativa, confermando l'effetto della variabile X sulla Y1. Per cui, l'ipotesi diretta H1a, identificata come *main effect*, risulta dimostrata.

Tabella 3.2 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Stimolo visivo	N (numerosità)	Media	Sig. p-value F-test
0 = Macro-influencer	84	2.4802	0.001 < α = 0.05
1 = Micro-influencer	98	4.2279	

H2a-H3a: Al fine di verificare la significatività delle ipotesi (H2a-H3a) è stata condotta un'analisi di regressione a cui è stato applicato il Modello 4 di Process Macro Versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes. In questo modo si è andato ad indagare l'effetto di mediazione esercitato dalla variabile credibilità percepita, nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs macro) e la prima variabile dipendente (purchase intention), per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2a – H3a). È stato necessario separare l'effetto di mediazione in due relazioni distinte: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2a) e un secondo impatto tra il mediatore e la prima variabile dipendente (H3a), al fine di esaminare l'efficacia dell'effetto di mediazione.

H2a: La prima parte dell'effetto indiretto è stata studiata attraverso l'analisi dell'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 2.0026 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=1.5451; ULCI=2.4600).

H3a: La seconda parte dell'effetto indiretto è stata analizzata attraverso l'output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 0.8681 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.7940; ULCI=0.9423).

Successo a livello globale di mediazione.

Tabella 3.3 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Effetto indiretto	Coefficiente β	p-value	LLCI	ULCI
H2a: X \rightarrow M	2.0026	0.0000	1.5451	2.4600
H3a: M \rightarrow Y	0.8681	0.0000	0.7940	0.9423

Modello B

H1b: È stata utilizzata una One-Way ANOVA (ANOVA a una via) per confrontare le medie e valutare l'impatto della variabile indipendente (tipologia di influencer: micro vs. macro) rispetto alla seconda variabile dipendente (WOM), al fine di determinare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1b).

Tabella 3.4 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Stimolo visivo	N (numerosità)	Media	Sig. p-value F-test
0 = Macro-influencer	84	2.3690	0.001 < α = 0.05
1 = Micro-influencer	98	4.4014	

H2b-H3b: Analogamente a come riportato nella sezione “H2a-H3a”, per queste ipotesi è stato eseguito lo stesso *iter*.

H2b: La prima parte dell’effetto indiretto è stata studiata attraverso l’analisi dell’output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 2.0026 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=1.5451; ULCI=2.4600).

H3b: La seconda parte dell’effetto indiretto è stata analizzata attraverso l’output di SPSS. È stato notato un p-value che risulta pari a 0.0000, la regressione presenta un coefficiente β positivo pari a 0.8380 ed un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.7691; ULCI=0.9069).

Tabella 3.5 SPSS (Statistical Package for Social Science).

Effetto indiretto	Coefficiente β	p-value	LLCI	ULCI
H2b: X→M	2.0026	0.0000	1.5451	2.4600
H3b: M→Y	0.8380	0.0000	0.7691	0.9069

Dai risultati emersi dalle analisi si evince che, l’impatto che ha la sponsorizzazione di un prodotto della categoria oral care (healthcare), da parte di un micro-influencer, è maggiore rispetto a quella implementata con un partner appartenente alla categoria dei macro. Portando un’ipotetica azienda a preferire una tipologia di influencer specifica ed adatta al suo target in una situazione analoga.

Capitolo 4

Discussion

Le ipotesi dei due modelli A e B, rispettivamente H1a ed H1b, confermano l’effetto diretto della variabile indipendente (X) sulla dipendente (Y). Per quanto riguarda l’ipotesi H2a, dallo studio si è ottenuto un risultato con un p-value statisticamente rilevante che va a supporto dell’ipotesi, a sua volta confermata. Dallo studio emerge che la perceived credibility svolge il ruolo di mediatore nella relazione tra la tipologia di influencer e l’intenzione d’acquisto dei prodotti. In linea con l’ipotesi H2a, la H3a, sostiene che la perceived credibility ha dimostrato di mediare la relazione tra la tipologia di influencer e l’intenzione d’acquisto riguardo ai prodotti della ricerca. Allo stesso modo i dati emersi dallo studio relativi ad H2b, confermano l’ipotesi a livello statistico. Più nel dettaglio, la perceived

credibility ha il ruolo di mediatore nella relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un passaparola (WOM) positivo. Dalla conferma di queste due ipotesi (H2a - H2b) si può affermare che la credibilità percepita nei confronti dell'influencer è un fattore chiave nella persuasione dei consumatori e nell'incoraggiamento all'azione.

L'ipotesi H3b viene confermata dallo studio e dall'analisi dei dati raccolti. Quindi la perceived credibility ha dimostrato di mediare la relazione tra la tipologia di influencer e l'intenzione di diffondere un WOM positivo riguardo ai prodotti. I risultati dello studio indicano che l'utilizzo dei micro-influencer può essere una strategia estremamente efficace per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori e stimolare la diffusione di un passaparola positivo (WOM) per quanto riguarda la categoria dei prodotti oral care. In aggiunta, abbiamo osservato e constatato che la perceived credibility svolge un ruolo cruciale nel mediare la relazione diretta (*main effect*) tra la tipologia di influencer (micro vs macro) ed i comportamenti osservati all'interno dello studio.

Da questa analisi emerge che confrontando due influencer (micro vs macro) che hanno un profilo su Instagram, si riscontra un effetto maggiore, statisticamente significativo per quanto riguarda il passaparola positivo (WOM) e l'intenzione d'acquisto (*purchase intention*) per la micro-influencer piuttosto che per la macro. Questo effetto viene significativamente influenzato dalla credibilità (perceived credibility) di cui l'influencer beneficia sui social. Questo risultato va a supporto della letteratura per quanto riguarda l'utilizzo dei micro-influencer in questa strategia di marketing. Infatti, secondo la ricerca condotta da Shiromani e Rachna nel 2019, i contenuti sponsorizzati (che siano post o storie su Instagram) dai micro-influencer generano un impatto maggiore per quel che riguarda la percezione di questi contenuti. La credibilità di un influencer ha un effetto sulla percezione del consumatore del marchio sponsorizzato in termini di intenzione d'acquisto (Abraham et al., 2022). Sempre all'interno di questo studio si è scoperto che l'attrattiva percepita, l'affidabilità e la credibilità hanno un effetto significativo diretto sull'intenzione di acquisto del consumatore (Rebelo, 2017; Khan & Saima, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Le implicazioni fornite dalla ricerca sono molteplici. In prima analisi questo studio fornisce informazioni e fattori da tenere in considerazione e attraverso i quali, le aziende, possano andare a selezionare il giusto partner commerciale. Considerando che la micro-influencer ha dimostrato di avere un impatto positivo sull'intenzione di acquisto e sulla diffusione del passaparola positivo (WOM), con mediazione di credibilità percepita (*perceived credibility*), le aziende possono beneficiare della collaborazione con influencer di nicchia che hanno una base di follower più limitata ma altamente impegnata (Grubbs L., 2021). Questo può aumentare la fiducia e la rilevanza per il pubblico di riferimento. In aggiunta, la credibilità percepita (*perceived credibility*) dell'influencer è

un fattore chiave che modifica significativamente l'efficacia delle campagne di marketing. Partendo da questo presupposto, le aziende potrebbero adottare delle strategie che mirino ad aumentare la credibilità dell'influencer, come potrebbero essere, collaborazioni con altri esperti del settore, la condivisione di testimonianze o recensioni positive. E da qui potrebbero nascere delle collaborazioni a lungo termine con gli influencer, specialmente guardando ai micro-influencer. La stabilità a lungo termine di una partnership può facilitare lo sviluppo di connessioni più forti con il mercato di riferimento e garantire che le raccomandazioni degli influencer siano più genuine e credibili (Jin S. et al., 2019). Le aziende possono utilizzare una strategia di collaborazione con vari influencer, utilizzando sia i micro che macro, per raggiungere un pubblico più ampio e sfruttare appieno le qualità distintive di ciascuna categoria (Pham et al., 2021; Jin et al., 2020). Un'ulteriore implicazione manageriale riguarda le personalizzazioni delle strategie di influencer marketing, da questo studio si evidenziano quali tipologie di partner siano più efficaci per le campagne di marketing su Instagram. Le aziende potrebbero utilizzare e basarsi su queste informazioni per adattare le strategie di influencer marketing: lo studio ha dimostrato che il tipo di partner utilizzato in una campagna di marketing può avere un impatto sulla sua efficacia. Mediante questi dati, le organizzazioni possono adattare le loro campagne di influencer marketing a determinate categorie di prodotti, nicchie di mercato e preferenze dei consumatori.

Le limitazioni del seguente studio riguardano sicuramente la dimensione del campione composta da 182 individui. Le caratteristiche demografiche, socioeconomiche o comportamentali degli individui potrebbero essere diverse da quelle della popolazione più ampia, limitando la generalizzabilità dei risultati. In più, la grandezza di questi (del campione) può influire sulla precisione e sulla potenza statistica delle analisi condotte. In aggiunta, potrebbe anche essere influenzata la stabilità dei risultati nel tempo. In generale, studi con un numero maggiore di partecipanti tendono ad essere più affidabili e generalizzabili nel lungo termine. Sarebbe anche opportuno considerare la presenza di fattori esterni che potrebbero influenzare i risultati, come le tendenze del mercato o le campagne di marketing concorrenti. Si può considerare una limitazione anche il fatto che i rispondenti appartengono più o meno tutti al centro Italia, in particolare nelle regioni dell'Umbria e Lazio. Un'ulteriore limitazione concerne il bias dell'immagine che viene visualizzata durante lo studio. Non trattandosi della stessa persona, potrebbe accadere che le persone abbiano deciso di considerare più "affidabile" una sponsorizzazione da parte di una influencer identificata come "dentista" rispetto a quella di un macro-influencer come Paola Di Benedetto. È necessario, quindi, anche considerare che alcuni rispondenti del questionario potrebbero avere una maggiore familiarità e affinità con uno dei due influencer, influenzando le loro risposte nel sondaggio. Per quanto riguarda le ricerche future, lo studio si è focalizzato nell'andare a studiare le sponsorizzazioni di prodotti dell'igiene dentale e questo

rappresenta un'ulteriore implicazione. Tuttavia, le ricerche future potrebbero andare a verificare che questo tipo di interazione (che emerge da questo studio) sia confermata, o addirittura che risulti più forte (statisticamente), in altri ambiti. Ad esempio, si potrebbe andare a studiare questa relazione tra le variabili nell'ambito dei cosmetici, della gioielleria, dell'abbigliamento sportivo... in questo modo si avrebbero più informazioni in materia e si scoprirebbero sempre più caratteristiche inerenti all'influencer marketing ed al suo funzionamento. Sarebbe infatti molto interessante, ad esempio, indagare l'effetto che ha la credibilità dell'influencer nei vari contesti di mercato e capire laddove potrebbe manifestarsi con un effetto di mediazione con valore più alto e dove più basso. In questo modo si osserverebbero le varie dinamiche dei vari settori dei prodotti studiati e come questi vengono promossi via social media. Un'altra possibile direzione per ricerche future riguarda l'approfondimento delle caratteristiche dell'influencer. Il tipo di influencer (micro o macro) è stata una considerazione importante in questo studio, ma potrebbe essere interessante esaminare i tratti specifici dell'influencer che possono influenzare l'intenzione di acquisto e lo WOM. Si potrebbe, ad esempio, studiare l'impatto di elementi come la personalità dell'influencer, il livello di coinvolgimento del pubblico o l'esperienza nel settore. Riferendosi al modello utilizzato per lo studio, le future ricerche potrebbero andare a investigare l'interazione di un altro mediatore nel modello proposto. Ad esempio, dalla letteratura sull'influencer marketing vengono proposti svariati mediatori come potrebbe essere la *perceived brand uniqueness*, brand attitude o brand admiration (Vrontis D., 2020). E ancora, sempre in merito alle categorie di influencer, possibili ricerche future potrebbero andare ad investigare l'interazione che c'è tra le variabili di questo modello, però cambiando le categorie di influencer, ad esempio potrebbero essere considerate e studiate le categorie dei Celebrity-influencer vs Mega-influencer. Una limitazione dello studio che però fornisce una strada percorribile per una ricerca è la circoscrizione della piattaforma social. Infatti, ogni social media ha le sue dinamiche, le sue caratteristiche, i suoi punti di forza e di debolezza. Lo studio si è concentrato sulla piattaforma Instagram, ma potrebbe valere la pena di indagare ulteriormente su come gli influencer influenzano altri siti di social media, tra cui Facebook, YouTube, TikTok e Twitch. Nonostante le limitazioni sopra riportate, questo studio fornisce un approccio replicabile che ulteriori ricerche possono adottare per investigare come i micro ed i macro-influencer influenzano il comportamento d'acquisto e la diffusione di un passaparola positivo, tenendo in considerazione fattori, come in questo caso, la credibilità percepita. La crescente prevalenza e l'incontestabile importanza dell'IM nelle strategie di marketing delle aziende evidenziano la necessità di rafforzare la teoria, la comprensione e la conoscenza in questo settore in piena espansione.

Ringraziamenti

Grazie a chi mi ha supportato e sopportato in tutti questi anni di studio. Grazie a chi c'è stato nei momenti difficili ed a chi ci sarà, occupate un posto speciale nel mio cuore (anche se non sembra così). Un ringraziamento speciale a mamma LUISS che mi ha accolto per tutti questi anni. Non dimenticherò mai tutto questo.

Tommaso

Bibliografia

Abraham J. S. E., et al. (2022). “Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry”. *International Journal of Social and Management Studies*. Vol. 3 No. 2 (2022). E-ISSN: 2775-0809. Available at: <http://www.ijosmas.org>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). “The future of social media in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Anshika Singh Tanwar, Harish Chaudhry & Manish Kumar Srivastava (2022) Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis, *Journal of Interactive Advertising*, 22:1, 1-27, DOI: 10.1080/15252019.2021.2007822

Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2009), "Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus," *Journal of Retailing*, 85 (3), 308-320.

Babu, M. M., & Dey, B. L. (2018). Appraisal of the potential of the growth of e-retailer based on impact of perceived value on trust for online purchases.

Berger, J. & The Keller Fay Group (2016). "New Research Shows the Real Value of Micro-Influencers | Experticity". [online] ExpertVoice. Available at: <https://www.expertvoice.com/newresearch-shows-microinfluencers-driveconsumer-buying-behavior-muchhigherrates-previously-thought/>

Brown, C., & Jones, D. (2020). Influencer credibility and consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 560-575.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Buyer, Lisa. "PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz." #SocialPR Chat. N.p., 18 Jan. 2016. Web. 28 Mar. 2017.

Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). "The Impact of Positive and Negative Online Customer Reviews on Purchase Decision: Evidence from Influencer Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 45, 63-74.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Chen, L., Zhang, J., & Zhang, J. (2021). How Influencers Promote Word-of-Mouth on Social Media: The Role of Communication Styles. *International Journal of Advertising*, 40(2), 284-307.

Chen, Y.-C., & Chen, S. (2018). How online social ties and product-related interactions influence consumers' perceived credibility of an Instagram influencer. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 449-455.

Chen, Y.-C., Chen, C.-Y., & Lin, Y.-C. (2018). The effect of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 206-215.

Childers, C. C., L. L. Lemon, and M. G. Hoy. 2019. “# Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 40 (3): 258–274.

Chourasia S., et al. 2023. “Analyzing the Effect of Social Media Influencers on the Purchase Decision of Consumers”. *Gurugram University Business Review (GUBR)*. Volume 2-Issue 2.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2021). How Influencers' Perceived Credibility Affects Consumer eWOM Intention: The Mediating Role of Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 52-64.

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*, 36(5), 798-828.

Duffett, R. G. (2017). Influencer marketing: Perspectives, challenges, and future directions. *International Journal of Advertising*, 36(5), 811- 824.

Duffett, R. G. (2017). Influencer marketing: Understanding the power of social media influencers in online marketing. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 1-4.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Geysler W., (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. Disponible: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>

Fiss, P. C. 2011. "Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research," *Academy of Management Journal* (54:2), pp. 393–420.

Glucksman, M.)2017(. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77–87

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Gupta, P., & Kim, D. (2021). Influencer marketing: A review, research agenda, and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 101-118.

Haenlein M., et al. 2020. "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, tlltok, & co". *California Management Review*. Sage. Vol. 63(1) 5-25

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, R., Hunichen, J., & Welte, M. (2020). "The social media universe: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and Pinterest". *Business Horizons*, 63(3), 343-354.

Hasan, M. M., Hassan, M., & Rahman, M. S. (2018). The impact of influencer marketing on customer loyalty: A study on cosmetic brands of Bangladesh. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 48-59.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hsu, C.-L., & Tsou, H.-T. (2018). "How social media influences shopping behavior". *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 117-134.

Humphreys, A., McEwan, B., & Mottershaw, A. (2021). The rise of influencer marketing: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.

Hussain, A., Khattak, J., & Rizwan, M. (2021). "Exploring the determinants of influencer marketing on social media platforms: An empirical study on Instagram and TikTok". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102370.

Jin, S. A. A., Phua, J., & Lee, K. (2018). Influencers' effect on the purchase intention of digital products: The case of Korean YouTube videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 246-253.

Isyanto P., et al. (2020). "Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure". *Sys Rev Pharm* 2020; 11(1): 601-605 A multifaceted review journal in the field of pharmacy

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers". *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, S., & Ko, E. (2018). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 89, 364-376.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2003). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Market Research*, 55(3), 387-404.

Lee, H. A., & Song, H. J. (2020). How influencers' brand alliance and credibility affect purchase intention: A mediation analysis of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102007.

Lee, S., Lee, J., Kim, J., & Choi, Y. (2021). Influencer marketing: a systematic review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 133, 221-236.

Ledbetter, Erin (2016). "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy." Carusele. N.p., 03 Nov. 2016. Web. 28 Mar. 2017.

Li, X., & Zhang, Y. (2018). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediating role of customer attitude: Evidence from China. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 652-669.

Lin, Y., Wang, Y., Yang, Y., & Lu, J. (2021). How do influencers promote brands? A content analysis of influencer marketing on Instagram. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 95-110.

Lin, C. A., & Wang, Y. T. (2018). Influencers' effectiveness on brand attitude and purchase intention: The perspective of advertising self-efficacy. *International Journal of Advertising*, 37(2), 268-287.

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, 431-442.

Marwick, Alice E. 2015. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27: 137-60.

Müller, L., et al. 2018. "#Annuncio sponsorizzato: Esplorare l'effetto dell'Influencer Marketing sull'intenzione d'acquisto Influencer Marketing sull'intenzione di acquisto". Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans.

Nardelli, G., & Sorace, S. (2021). How can ROI be measured in influencer marketing? A systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*.

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.

Pavlou, P., and Dimoka, A. 2006. "The nature and role of feedback text comments in online market places: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation," *Information Systems Research* (17:4), pp. 392–414.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.

Ragin, C. C., and Fiss, P. C. 2008. "Net effects analysis versus configurational analysis: An empirical demonstration," *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond* (2008), pp. 190–212.

Saima & M. Altaf Khan (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847

Rebelo, M. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Dissertation, Catholic University of Portugal. Retrieved accessed March 17, 2019

Samms, K., C. Lincoln, and S. Pomponi. 2016. "Influencer Marketing for Dummies". Hoboken, NJ: Wiley.

Santora, J. (2023) "Key influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy In 2023" [Website] Available: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Santiago J. K., et al. (2020). "Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram". *Online Journal of Applied Knowledge Management*. Volume 8, Issue 2, 2020

Schneider, C. Q., and Wagemann, C. 2010. "Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets," *Comparative Sociology* (9:3), pp. 397–418.

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

Smith, A., & Johnson, B. (2019). The Impact of Micro-Influencers on Consumer Word-of-Mouth: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 521-535.

Smith, A., & Johnson, B. (2021). The role of influencer credibility in shaping consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 120-135.

Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King (2009), "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale," *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.

Talavera, M. 2015. "10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing," *Adweek*, July 14, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-nextbigthing/>

TapInfluence. (2017). The state of influencer marketing 2017. <https://www.tapinfluence.com/wp-content/uploads/2017/07/TapInfluence-State-of-Influencer-Marketing-2017.pdf>

Valtchanova, E., & Algesheimer, R. (2021). How influencer credibility affects the effectiveness of influencer marketing. *Journal of Business Research*, 133, 510-518.

Vrontis, Demetris, Anna Makrides, Michael Christofi, and Alkis Thrassou. 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45: 617–44.

Vrontis D., et al. (2020). "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*. Wiley DOI: 10.1111/ijcs.12647

Wamuyu, P. K. (2021). Blogs as Pathways to Information and Influence Within the Kenyan Blogosphere. In *Analyzing Global Social Media Consumption* (pp. 238-260): IGI Global.

Williams, K. D., Fitzsimmons, G., & Block, L. G. (2021). Influencing influencers: the power of non-compensated endorsements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 529-547.

Yang, S., & Kang, H. (2020). The effect of Instagram influencer types on purchase intention: The mediating effect of trust. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 959-977.

Yang, Y., & Li, S. (2021). Influencer marketing on social media platforms: Evidence from China. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 101–114.

Yang, Y., & Li, Y. (2021). Effect of influencer marketing on social media engagement: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 132, 435-448.

Ye G., Hudders L., De Jans S., & De Veirman M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

Sitografia

AB (2022). Libro blanco, marketing de influencia. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022>

AlSudairi, M. (2012). Mitigating the Bullwhip Effect with
e{"pdf_url":"https://pure.coventry.ac.uk/ws/files/22556679/Binder2.pdf"}

Anjali C., et al. (2021). “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial”. *Business Perspectives and Research* 9(1) 77–91, 2021 © 2020 K. J. Somaiya Institute of Management, Mumbai, India.

Beeketing – “How Gymshark Grew by 200%+ Year on Year and Hit £41M in Sales (Updated 2021)”. Available at: <https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/>

EASA (2018). EASA best practice recommendation on influencer marketing.

Available at: [https://www.easa-](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf)

[alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf)

[MARKETING_2.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf) (Accessed November 21, 2019).

Facebook (2023). Available at: <https://www.facebook.com/business/shops>

Il Sole 24 Ore (2022).” Influencer marketing, giro d'affari in crescita ma l'immagine non sarà tutto”. Available at: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/29/influencer-marketing-crescita/>

Il Sole 24 Ore (2021). “Business multimilionario. Ecco come crescono gli influencer in Italia “. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/10/27/influencer-aziende-marketing/>

Launch Metrics. (2018). The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018. <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>

Mediakix, 2019. Influencer Marketing Survey. Retrieved from:

<https://mediakix.com/influencermarketingresources/influencer-marketing-industry-statisticssurvey-benchmarks/>

"Social Media Trends 2022" di Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/pages/social-media-trends-2022>

"Social Media Marketing Trends 2022" di HubSpot: <https://www.hubspot.com/marketing-trends/social-media>

"The Future of Social Media Marketing: Trends to Track in 2022" di Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

"2022 Social Media Marketing Predictions from The Experts" di Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/07/2022-social-media-marketing-predictions-from-the-experts/?sh=1ca68b0146c5>

UPA (2022). "Nel 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro (+8% sul 2021)".

Available at: [https://www.upa.it/it/news/nel-2022-investimenti-in-influencer-marketing-a-294-milioni-di-euro-8-sul-](https://www.upa.it/it/news/nel-2022-investimenti-in-influencer-marketing-a-294-milioni-di-euro-8-sul-2021.html#:~:text=L'edizione%202022%20di%20Influencer,partnership%20di%20Influencer%20e%20Telesia.)

[2021.html#:~:text=L'edizione%202022%20di%20Influencer,partnership%20di%20Influencer%20e%20Telesia.](https://www.upa.it/it/news/nel-2022-investimenti-in-influencer-marketing-a-294-milioni-di-euro-8-sul-2021.html#:~:text=L'edizione%202022%20di%20Influencer,partnership%20di%20Influencer%20e%20Telesia.)

Appendice Qualtrics XM

Questionario Qualtrics XM

Intro

Ciao, mi chiamo Tommaso Giovannini e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda l'Influencer Marketing. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 2 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

Istruzioni

Ti verranno proposte due immagini : Nella prima visualizzerai l'account di un utente Instagram. Nella seconda un post relativo all'igiene orale sponsorizzato dall'account visto in precedenza. Ti chiedo di osservarle con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

Dopo le istruzioni è stata mostrata, attraverso la randomizzazione, una delle due coppie di immagini. In questo modo, il rispondente era messo di fronte, a sua insaputa ad una micro/macro influencer a seconda del caso.

Stimolo 1



drclotildeaustoni · Following
Milano, Italy



2,955 likes

drclotildeaustoni INVISALIGN: LO SPIEGONE

Ti racconto dalla A alla Z come si trasforma un sorriso con #invisalign

#sorriso
#clotildeaustoni
#drclotildeaustoni
#dentistamilano

view all 160 comments

ritacri Vedere la gioia di un paziente a fine lavoro è impagabile.

seleeeepycats 🍋🍋🍋🍋🍋

ancatoad 💕💕

iolemurgia 🍋🍋🍋🍋🍋💕💕

24 weeks ago

621 post **21 MILA** follower **740** seguiti

Dr Clotilde Austoni | Dentista
Medicina e salute
🦷 Specialista in Chirurgia Odontostomatologica
👩🏻 Ricevo in Via della Spiga 20-Milano
📖 Il mio libro: Spazzoliamoci le idee - Mondadori
www.clotildeaustoni.com

Visualizza shop

Segui Messaggio Contatta +

Stampa 2 Sorrisi Audible Testimonian... MONDAD

Corsi & Webinar Spazzoliamoci le idee

Stimolo 2



paodb · Following



51,834 likes

paodb Quante volte abbiamo sentito questa domanda:
- "Cosa guardi come prima cosa in una persona?"
-"Il sorriso!"

E io sono la prima a farlo! Il sorriso dice tanto di noi e avere denti bianchi e sani per me è un must.

Nella beauty routine per il mio sorriso, ho il mio alleato: lo spazzolino elettrico Philips Sonicare

#RaccomandatodaMentadent #ad #PhilipsSonicare
#DiamondClean9000 #beautyroutine #beauty #sorriso
#smile

@philipsitalia

view all 2,127 comments

ineslaprincipessa Domani faccio il compleanno mi piacerebbe un tuo messaggino 😍 @paodb

irispaula 😍

jasmeen92_ Bellissima Paola! Sto puntando questo spazzolino da mesi... secondo voi fa davvero la differenza?



sara.fiori03 Come stai? Ti adoro Paola

29 weeks ago



669 post

1,7 MLN follower

1.210 seguiti

Paola Di Benedetto

Personaggio pubblico

Tra radio, social e tv.

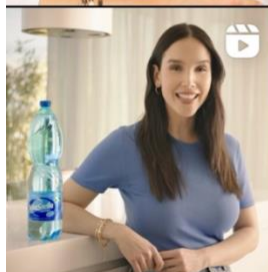
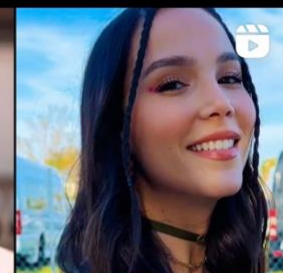
Agency: @oneshot_agency

Press: @wordsforyou_pr

Segui

Messaggio

E-mail



Domanda Mediatore

Mediatore



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sono disposto a raccomandare il prodotto che ho appena visto nella pubblicità ai miei amici o familiari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda prima variabile dipendente (DV1 – purchase intention)

DV1



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1. La probabilità di acquistare questo prodotto è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda seconda variabile dipendente (DV2 – WOM)

DV2



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto che ho appena visualizzato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Consiglierei il prodotto che ho appena visualizzato ai miei amici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto direi loro di provare quello che ho appena visualizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domande demografiche

Età

Indicare la tua età

Genere

Indicare il tuo genere

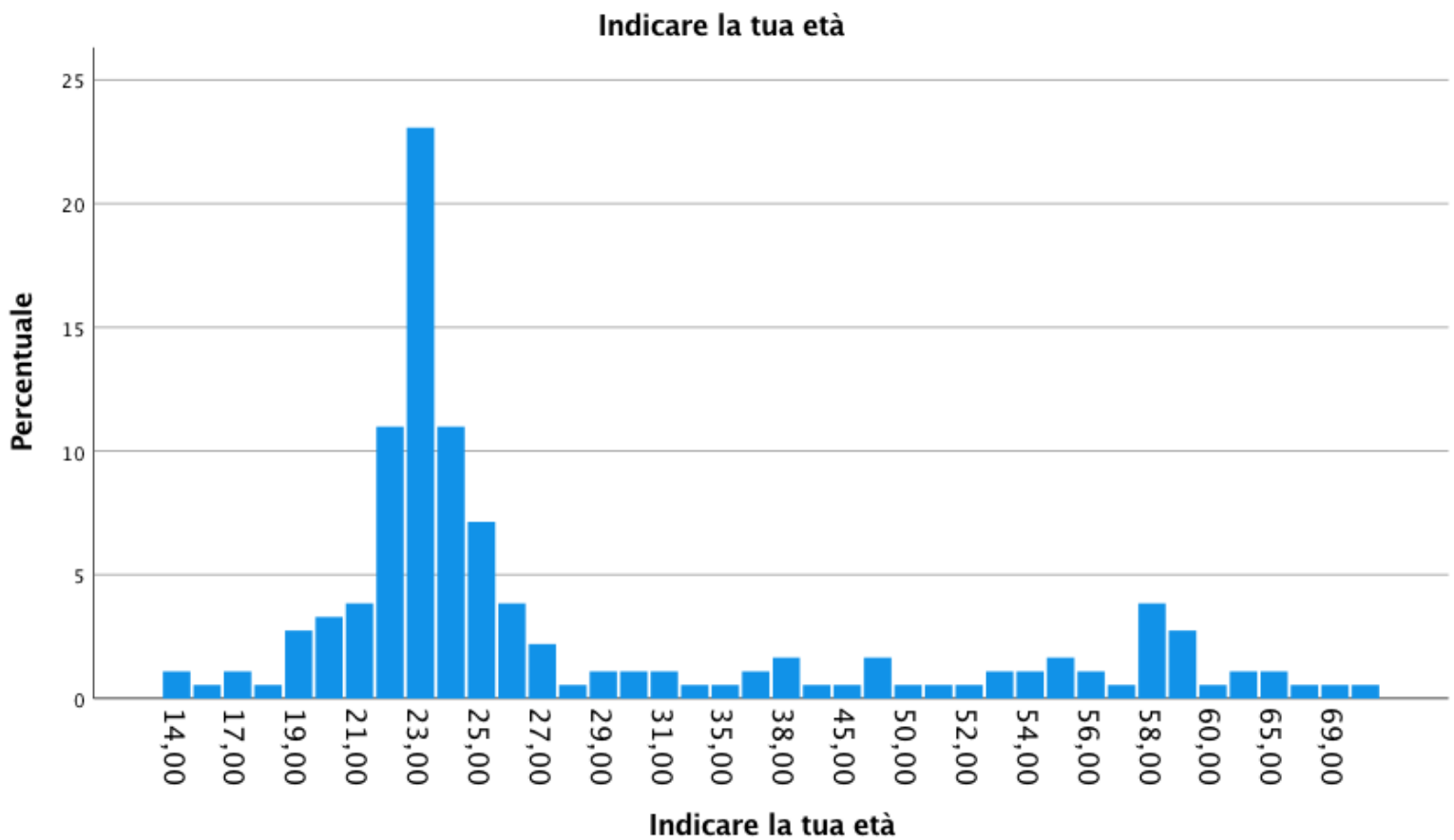
- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

End

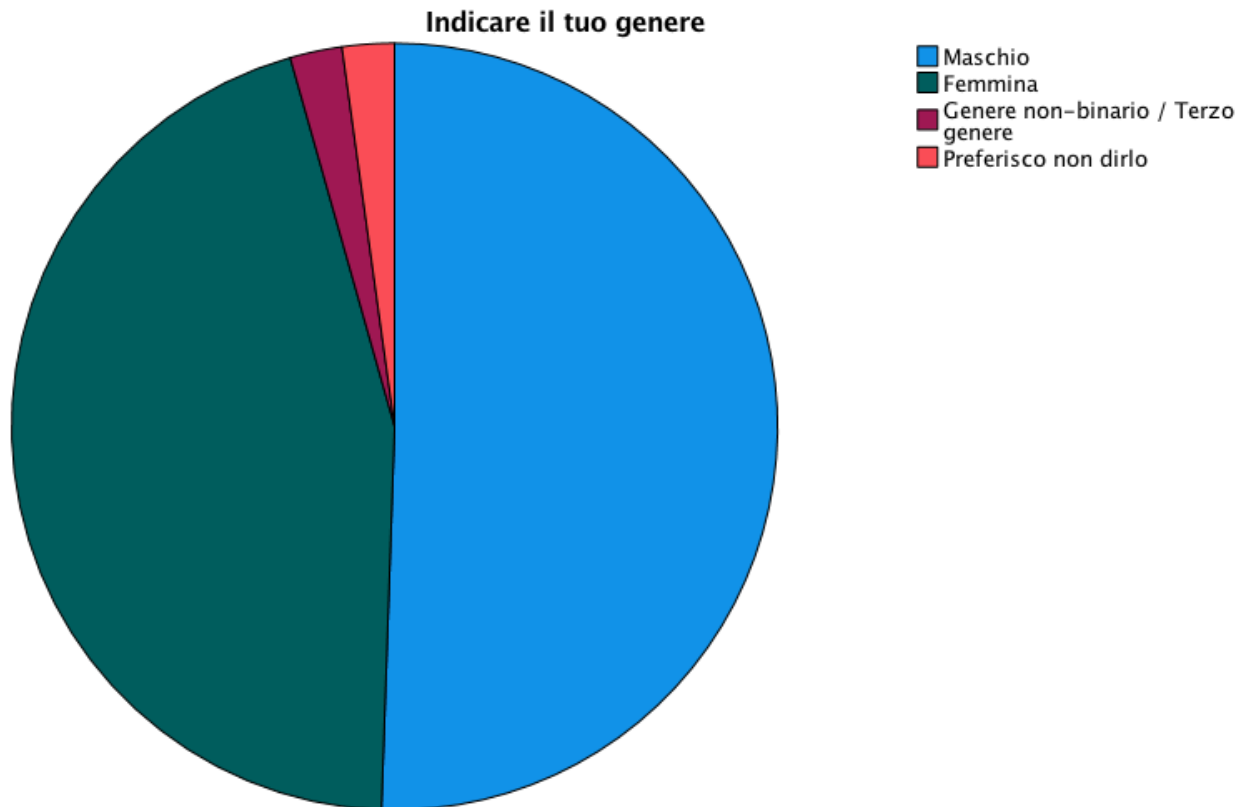
Ti ringrazio per la collaborazione e ti auguro una buona giornata!

Appendice SPSS

Statistiche descrittive: Età



Statistiche descrittive: Genere



Analisi fattoriale del mediatore (perceived credibility)

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,550	88,742	88,742	3,550	88,742	88,742
2	,213	5,333	94,075			
3	,148	3,693	97,768			
4	,089	2,232	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	1,000	,919
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista.	1,000	,914
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	1,000	,860
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 4. Sono disposto a raccomandare il prodotto che ho appena visto nella pubblicità ai miei amici o familiari.	1,000	,858

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	,958
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dalla pubblicità appena vista.	,956
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dalla pubblicità appena vista quando prendo decisioni relative all'acquisto.	,927
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 4. Sono disposto a raccomandare il prodotto che ho appena visto nella pubblicità ai miei amici o familiari.	,926

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,860
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	823,773
	gl	6
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità del mediatore (perceived credibility)

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,958	,958	4

Analisi fattoriale della prima variabile dipendente (purchase intention)

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,709	90,284	90,284	2,709	90,284	90,284
2	,195	6,511	96,795			
3	,096	3,205	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare questo prodotto è molto alta	1,000	,869
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è molto alta	1,000	,929
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è molto alta	1,000	,911

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare questo prodotto è molto alta	,932
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è molto alta	,964
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è molto alta	,954

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,755
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	533,669
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità della prima variabile dipendente (purchase intention)

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,946	,946	3

Analisi fattoriale della seconda variabile dipendente (WOM)

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,782	92,729	92,729	2,782	92,729	92,729
2	,167	5,577	98,306			
3	,051	1,694	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto che ho appena visualizzato	1,000	,945
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Consiglierei il prodotto che ho appena visualizzato ai miei amici.	1,000	,950
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto direi loro di provare quello che ho appena visualizzato.	1,000	,886

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto che ho appena visualizzato	,972
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Consiglierei il prodotto che ho appena visualizzato ai miei amici.	,975
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto direi loro di provare quello che ho appena visualizzato.	,941

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,749
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	670,892
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità della seconda variabile dipendente (WOM)

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,960	,961	3

One-Way ANOVA modello A

Descrittive

DV1

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	84	2,4802	1,27204	,13879	2,2041	2,7562	1,00	6,00
1,00	98	4,2279	1,77587	,17939	3,8719	4,5839	1,00	7,00
Totale	182	3,4212	1,78757	,13250	3,1598	3,6827	1,00	7,00

ANOVA

DV1

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	138,160	1	138,160	56,493	<,001
Entro i gruppi	440,211	180	2,446		
Totale	578,371	181			

One-Way ANOVA Modello B

Descrittive

DV2

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	84	2,3690	1,31108	,14305	2,0845	2,6536	1,00	6,00
1,00	98	4,4014	1,63717	,16538	4,0731	4,7296	1,00	7,00
Totale	182	3,4634	1,80466	,13377	3,1994	3,7273	1,00	7,00

ANOVA

DV2

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	186,816	1	186,816	83,512	<,001
Entro i gruppi	402,662	180	2,237		
Totale	589,478	181			

Analisi di regressione modello 4A

Model : 4
 Y : DV1
 X : IV
 M : MED

Sample
 Size: 182

OUTCOME VARIABLE:

MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5414	,2931	2,4304	74,6324	1,0000	180,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3750	,1701	13,9626	,0000	2,0394	2,7106
IV	2,0026	,2318	8,6390	,0000	1,5451	2,4600

OUTCOME VARIABLE:

DV1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8994	,8089	,6174	378,8786	2,0000	179,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4184	,1237	3,3811	,0009	,1742	,6625
IV	,0093	,1390	,0667	,9469	-,2649	,2835
MED	,8681	,0376	23,1081	,0000	,7940	,9423

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0093	,1390	,0667	,9469	-,2649	,2835

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1,7385	,2369	1,2914	2,2168

Analisi di regressione modello 4B

Model : 4
 Y : DV2
 X : IV
 M : MED

Sample
 Size: 182

OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5414	,2931	2,4304	74,6324	1,0000	180,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3750	,1701	13,9626	,0000	2,0394	2,7106
IV	2,0026	,2318	8,6390	,0000	1,5451	2,4600

OUTCOME VARIABLE:
 DV2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9155	,8381	,5332	463,3137	2,0000	179,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3787	,1150	3,2939	,0012	,1518	,6056
IV	,3541	,1291	2,7424	,0067	,0993	,6089
MED	,8380	,0349	24,0049	,0000	,7691	,9069

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3541	,1291	2,7424	,0067	,0993	,6089

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1,6782	,2136	1,2787	2,1039