

Famoso o non famoso? La scelta dell'Insta-influencer perfetto tra
intrusività e fiducia nella pubblicità.

Prof.ssa Stella Romagnoli

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CORRELATORE

Alissa Coppola

Matr. 748691

CANDIDATO

INDICE

CAPITOLO 1: overview

1.1 Influencer marketing.....	4
1.1.1 Macro vs Mega influencer.....	5
1.1.2 Attitude toward the ad (Intrusiveness)	6
1.1.3. Ad trust (Willing to Use)	7
1.2 Gap della letteratura, rilevanza dello studio e domande di ricerca.....	8

CAPITOLO 2: background teorico

2.1 Literature review.....	10
2.1.1 Macro vs Mega Influencer e Ad Trust (Willing to Use)	10
2.1.2 Macro vs Mega Influencer e Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)	13
2.1.3 Ad Trust (Willing to Use) e Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)	15
2.2 Conceptual Framework.....	17

CAPITOLO 3: ricerca sperimentale

3.1 Approccio metodologico.....	18
3.1.1 Metodologia e studio.....	18
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento	18
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	18
3.1.4 Convalida degli stimoli visivi: pre-test.....	20
3.2 Risultati dell'esperimento	22
3.2.1 Analisi dei dati.....	22
3.2.2 Risultati delle ipotesi.....	23

CAPITOLO 4: discussione e conclusioni

4.1 Contributi teorici.....	25
4.2 Implicazioni manageriali.....	26

4.3 Limitazioni e ricerche future.....	27
REFERENZE.....	29
APPENDICE I.....	40
APPENDICE II.....	43
ABSTRACT.....	49

CAPITOLO 1

Overview

1.1 Influencer Marketing

Nel corso degli anni, i social media sono passati dall'essere un semplice canale di comunicazione a un vero e proprio ambiente di acquisto digitale, perché facilitano il coinvolgimento dei consumatori e l'interazione con i brand (Sreejesh et al., 2020). In particolare, l'ultimo decennio è stato testimone di un enorme cambiamento nel social media marketing, caratterizzato da uno slancio verso l'influencer marketing (Phua et al., 2017). Stando alle ultime stime di Statista (2023), il mercato dell'influencer marketing ha raggiunto un valore di 21.1 miliardi di dollari americani, crescendo del doppio rispetto al 2019.

In questo contesto, l'Online influencer marketing (OIM) è diventato una parte essenziale delle strategie di digital marketing delle aziende (Leung et al., 2022), fungendo da touchpoint per raggiungere la propria target audience (Kim, D. Y., & Kim, H. Y. 2021).

Tra tutti, il social media che ha mostrato terreno particolarmente fertile per questa tipologia di marketing è Instagram (Sanz-blas et al., 2019). Quest'ultimo ha superato un miliardo di utenti attivi mensili nel 2022 (Semrush, 2023) ed è stata l'app più scaricata nel quarto trimestre del 2021, seguita da TikTok e Facebook (Briskman, 2022). Tali numeri giustificano lo sforzo da parte dei brand di voler coinvolgere i consumatori attraverso le Instagram ads, da un lato per rafforzare il loro rapporto con i consumatori e dall'altro, per aumentare la redditività dell'azienda (Cuevas-Molano et al., 2021). Inoltre, come già accennato, il social in questione è riconosciuto come la piattaforma digitale preferita dai marketers di tutto il mondo per condurre campagne di influencer marketing (InfluencerMarketingHub, 2022).

Stando alla definizione di Geysler (2022), l'influencer marketing può essere considerato come una forma di comunicazione di marketing in cui gli influencer promuovono le offerte di un brand sulle proprie pagine social. Tali iniziative di influencer marketing richiedono alle aziende di selezionare e incentivare questi personaggi online a coinvolgere i propri follower sulle piattaforme social, nel tentativo di promuovere i propri beni (Leung et al., 2022).

D'altro canto, il social media influencer (SMI) è definito come una persona presente su un social media, che assiste i potenziali consumatori nelle loro decisioni d'acquisto, influenzando le loro opinioni (More & Lingam, 2019). Per Chae (2018), gli influencer sono una figura a metà strada tra amici e celebrità lontane per gli utenti. È ben noto ormai, che i SMIs hanno il potenziale di alimentare conversazioni e acquisti attraverso raccomandazioni (Interactive Advertising Bureau, 2018), per cui tra i loro obiettivi primari rientra il guadagnare l'attenzione di potenziali clienti, generare l'effetto del *word-of-mouth* (WOM) e creare coinvolgimento verso un brand/prodotto (Brown & Hayes, 2008).

Pertanto, nell'ambiente di crescente competizione dei social media, l'influencer marketing si sta trasformando in una vera e propria partnership a lungo termine tra brands e influencers (McNutt, 2021).

Rispetto alle tradizionali pubblicità sui mass media (Müller et al., 2018), infatti, l'Influencer Marketing su Instagram permette un maggiore coinvolgimento dei consumatori grazie alla creazione di relazioni forti e un senso di vicinanza con i loro influencer preferiti (Sokolova e Kefi, 2019). Inoltre, considerando che gli influencer sono spesso meticolosi nel progettare i post sponsorizzati per mantenere la loro voce autentica e incontrare gli interessi dei loro follower, questi post sono spesso considerati più affidabili di quelli del marketing tradizionale e pertanto, sono diventati la via più sicura per la pubblicità (Dara, 2019).

1.1.1 Macro vs Mega Influencer

A prescindere dalla sua categorizzazione, ogni influencer mira a sviluppare legami psicologici profondi con i propri follower in una prospettiva relazionale di lungo termine (Tafesse e Wood, 2021). Inoltre, gli influencer lottano per attirare e trattenere i propri utenti poiché questo è l'unico modo per costruire una comunità di successo, che è proprio alla base del loro essere influenti (Hu et al., 2020).

Infatti, è stato dimostrato che la collaborazione con gli influencer nelle attività promozionali è più efficace di quella con le celebrità tradizionali (Schouten et al., 2020). Inoltre, il 42% dei marketer pensa che l'influencer marketing porti ad un ritorno sugli investimenti migliore rispetto ad altre media ads (SEO e email marketing) (SocialPubli, 2020) e pertanto, circa il 66% di essi prevede di aumentare il proprio budget per l'influencer marketing in futuro (InfluencerMarketingHub, 2022). Di conseguenza, il settore degli influencer ha raggiunto un fatturato annuo di quasi 10 miliardi di dollari (InfluencerMarketingHub, 2022).

Nello studio di Chae (2018), gli influencer sono stati descritti come una via di mezzo tra amici e "celebrità distanti". Infatti, proprio come fossero degli amici, gli influencer condividono gli stessi interessi, valori e stili di vita dei propri follower attraverso i loro account Instagram (Sokolova e Perez, 2021). Inoltre, utilizzando un linguaggio comune, gli influencer condividono informazioni e consigli con i loro seguaci su argomenti specifici di interesse reciproco, cercando di stabilire rapporti stretti che saranno mantenuti nel tempo (Tafesse e Wood, 2021). Ma dall'altro lato, in modo simile alle celebrità, hanno bisogno del sostegno dei loro "fan" e, pertanto, sviluppano un'immagine personale orientata al marketing a fini commerciali (Dhanesh and Duthler, 2019). Grazie alla loro competenza e alla vicinanza di interessi con i loro follower, gli influencer sono percepiti come più credibili delle celebrità tradizionali, il che fa sì che le loro opinioni abbiano un impatto maggiore (Stubb et al., 2019).

Nella letteratura dell'Influencer Marketing esistono numerosi criteri di classificazione dei SMI, come numero di followers, tipologie di contenuti o livello di influenza (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Prendendo in considerazione la categorizzazione che classifica i SMI secondo il numero dei followers, Britt et al. (2020) li suddividono in questo modo: mega-influencer, con >1 milione di follower su almeno una piattaforma di social media; macro-influencer, con un numero di follower compreso tra 40.000 e 1 milione su almeno una piattaforma di social media; micro-influencer, con un numero di follower compreso tra 1.000 e 40.000 su almeno una piattaforma di social media; nano-influencer, con un numero di follower inferiore a 1.000.

I mega-influencer sono opinion leader (ad esempio, Chiara Ferragni) che ricoprono lo status di celebrità, mentre i macro-influencer sono considerati esperti del settore che, però, non hanno ancora raggiunto una condizione di celebrità (Campbell e Farrell 2020). La maggior parte dei mega-influencers guadagna la propria popolarità offline come una celebrity tradizionale e, di riflesso, trasferisce tale fama sui propri social media (Park et al. 2021). Ciononostante, diverse ricerche condotte hanno dimostrato che spesso i macro-influencers riescono ad essere più influenti delle celebrities/mega-influencer (Graëve & Bartsch, 2021; Schouten et al., 2020).

Ultimamente, infatti, sono stati numerosi i ricercatori che hanno cercato di capire se le differenze nel processo di persuasione variassero in base alla tipologia di SMI (Kay et al., 2020; Schouten et al., 2020). I risultati di questi studi hanno confermato tale quesito; in altre parole, il processo d'influenza varia a seconda del tipo di SMI. Ad esempio, lo studio di Balaji et al., (2021) ha messo a confronto i micro-influencer con i mega-influencer, dimostrando che nonostante il numero nettamente inferiore di follower, i micro-influencer possono generare messaggi persuasivi proprio come i mega-influencer.

Secondo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), il numero di follower degli influencer influisce sulla percezione di popolarità, credibilità e gradevolezza per gli utenti. Eppure, recentemente Boerman (2020) non ha scoperto differenze significative tra micro e macro-influencer, portando così a domandarsi se la dimensione della rete di influencer debba essere l'unica variabile da considerare per creare una strategia di marketing efficace.

1.1.2 Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)

Le ricerche condotte negli ultimi trent'anni hanno rivelato che le emozioni dei consumatori influenzano in modo significativo i loro giudizi e le loro decisioni (Han et al., 2007).

Nello studio condotta da Li, Edwards e Lee (2002) è stato riscontrato che l'intrusività di un annuncio è correlata a sentimenti di irritazione e che, quindi, potrebbe influenzare l'elaborazione dell'annuncio stesso. Se percepiti come intrusivi e se si sviluppano sentimenti di irritazione, è improbabile che gli annunci suscitino atteggiamenti positivi nei consumatori. Piuttosto, i consumatori sono più propensi a mettere in atto comportamenti di evitamento degli annunci.

In uno studio sulla pubblicità nei social network (SNA), Taylor, Lewin e Strutton (2011) hanno rilevato che l'intrusività del SNA era negativamente associata alla gradevolezza dell'annuncio. Ne consegue che non è la *likability* a rendere più o meno intrusiva un'ad agli occhi degli utenti. Nel contesto di Instagram, ad esempio, uno studio condotto da Belanche et al. (2019) ha dimostrato che le Instagram stories venivano percepite come più intrusive rispetto alla tradizionale pubblicità, nonostante fossero oggettivamente molto gradevoli da guardare.

Un altro aggravante, è la mancanza di autonomia nell'evitare le pubblicità, la quale ha una maggiore probabilità di provocare reazioni negative agli annunci, come la sensazione di intrusività (Edwards et al., 2002; Ying et al., 2009). È proprio l'intrusività delle native ad sui social media che influenza negativamente l'atteggiamento

nei confronti degli annunci e l'intenzione, da parte degli utenti, di diffondere gli stessi (Lee et al., 2016). Dunque, è fuori questione il legame esistente tra intrusività e reattività da parte dell'utente. Come è stato dimostrato da Youn & Kim (2019), gli utenti che percepiscono gli annunci come intrusivi, li evitano cognitivamente con un impegno minimo e passivo, ma al contempo non li evitano dal punto di vista comportamentale, compiendo gesti come ad esempio bloccare o nascondere gli annunci. Un altro elemento che aumenta la percezione di invasività delle pubblicità è sicuramente collegato all'utilizzo delle informazioni personali impiegate per targettizzare gli annunci stessi (Boerman et al., 2017). In particolare, è stato portato in luce da Lim, Sung e Hong (2023) che l'OTA (online targeted advertising) influenza la sensazione di intrusività a causa preoccupazioni sulla propria privacy. Precedenti studi sul marketing online hanno rilevato che le informazioni personalizzate sulla pubblicità online ne diminuiscono l'effetto (Saxena & Khanna, 2013), in particolare quando gli utenti percepiscono come intrusiva la pratica pubblicitaria. Inoltre, la percezione di intrusività dell'ad da parte dei consumatori può anche causare irritazione, innescata dalla consapevolezza e dal riconoscimento della presenza stessa della pubblicità (Lin & Kim, 2018).

A supporto di quanto affermato finora, un report aziendale mostra che l'82% degli americani ignora la pubblicità online (Draper, 2016). Per ovviare a questi problemi, i soggetti che operano nel settore hanno ideato pratiche di marketing per ridurre la *ad avoidance* sui social media, tentando ad esempio di coinvolgere maggiormente i consumatori, intrattenerli meglio (Ghosh, 2018) o creare titoli che attirino la loro attenzione (Ackerman, 2019). Ciononostante, poiché l'invasività rimane la ragione principale dell'inefficacia di alcune SMA, ricorrere a pratiche come la creazione di titoli per attirare l'attenzione può peggiorare la situazione, in quanto l'attenzione dei consumatori può essere ulteriormente invasa (Niu et al, 2021).

1.1.3 Ad Trust (Willing to Use)

La fiducia è stata definita come l'insieme dei livelli di onestà, credibilità e integrità trasmessi (Erdogan, 1999) e si configura, pertanto, come il punto di partenza per relazioni di successo tra marketers e clienti (Morgan & Hunt, 1994).

La fiducia influenza la volontà dell'individuo di scambiare informazioni e contenuti con gli altri (Sijoria al., 2018). Pertanto, questo sentimento promuove comportamenti co-creativi come la disponibilità a scambiare informazioni, raccomandazioni e altri contenuti con altri consumatori (Morgan & Hunt, 1994; Yeh & Choi, 2010), e può evolvere nel tempo (Ye et al., 2020).

In particolare, nell'ambito della pubblicità online, la fiducia riveste un ruolo imperativo, perché come è stato dimostrato da Leong et al. (2020), l'efficacia delle inserzioni sarà fortemente compromessa quando i consumatori non si fidano delle pubblicità stessa.

Diversi anni fa, Soh, Reid e King (2009) hanno introdotto la scala ADTRUST, come misura pubblicitaria standardizzata per valutare il costrutto multidimensionale della fiducia. Tale scala considera le dimensioni di affetto, affidabilità, disponibilità a fare affidamento e utilità, per indicare l'affetto dei consumatori nei

confronti della pubblicità, la loro volontà di dipendere dalla pubblicità per prendere decisioni e la percezione dell'utilità e dell'affidabilità della pubblicità (Soh, Reid, & King, 2007).

L'affetto si riferisce alla fiducia emotiva che rappresenta la percezione dei consumatori riguardo al gradimento della pubblicità, il quale porta alla fiducia percepita dai consumatori nella pubblicità (Hahn et al., 2016). In questo caso, l'affetto si riferisce alle emozioni positive dei consumatori nei confronti della pubblicità online. L'affidabilità, invece, si rifà al grado di informazioni veicolate dalla pubblicità che mantiene le sue promesse, il che riflette anche la sua integrità e affidabilità (Soh et al., 2009).

L'utilità è definita come la misura in cui il consumatore percepisce che le informazioni contenute nella pubblicità sono preziose e possono essere utilizzate per prendere decisioni di acquisto (Bleier & Eisenbeiss, 2015). In questo caso, l'utilità si riferisce alla percezione dei consumatori che la pubblicità possa servire come riferimento per migliorare il processo decisionale.

Infine, Soh, Reid e King (2007) affermano che la volontà di affidarsi si riferisce all'intenzione dei consumatori di agire in base alle informazioni veicolate dalla pubblicità.

La fiducia è senz'altro un fattore primario per attrarre e fidelizzare i consumatori, così come per influenzarne i comportamenti (Davis et al., 2015). Un alto grado di fiducia può portare ad un aumento dell'intenzione di acquisto e delle valutazioni positive del prodotto (Orth, Bouzdine-Chameeva, & Brand, 2013). Inoltre, rimane un sentimento particolarmente cruciale in condizioni di rischio e incertezza (Lee & Turban, 2001). L'affidabilità rende inoltre i consumatori meno sensibili alle privacy e alla condivisione delle informazioni, elementi che come affermato anche nel paragrafo 1.1.2, potrebbero ostacolare l'accettazione della pubblicità stessa (Mosteller & Poddar 2017). Dunque, quando i consumatori hanno più fiducia negli annunci, sono anche più disposti a rivelare le loro informazioni personali per la personalizzazione della pubblicità (Bansal et al., 2015), a fare acquisti e a interagire con l'annuncio (Cheah et al., 2022).

Nonostante quanto enunciato finora, secondo uno studio di Statista (2023) il livello di fiducia dei consumatori nei confronti della pubblicità online rimane basso rispetto ad altre forme di pubblicità, come ad esempio raccomandazioni da persone che conosciamo, sponsorizzazioni negli eventi sportivi o pubblicità televisiva. Rimane, dunque, ancora molto terreno inesplorato per gli studiosi nell'ambito del ad trust nel contesto dei social media.

1.2 Gap della letteratura, rilevanza dello studio e domande di ricerca

Il presente studio ha l'obiettivo di analizzare la recente e assai fiorente industria dell'influencer marketing (Statista, 2023), scavando a fondo su aspetti non ancora toccati dalla ricerca. Più in particolare, si preme di dimostrare che la tipologia di influencer (macro vs mega) abbia un impatto particolarmente significativo sulla fiducia verso la pubblicità da parte del consumatore e, più nel dettaglio, che i contenuti sponsorizzati dai macro-influencer incidano più positivamente sulla fiducia verso il messaggio pubblicitario grazie ad una minore sensazione di intrusività pubblicitaria. Al contrario, quest'ultima dovrebbe essere percepita in misura

maggior se a sponsorizzare un contenuto pubblicitario è un mega-influencer, portando ad un conseguente peggioramento della fiducia verso la pubblicità da parte dell'utente.

Date le premesse poste finora, è possibile affermare che, nonostante svariati articoli accademici trattino la relazione che intercorre tra la tipologia di influencer e la Ad Trust (Willing to Use) (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020; Kay et al., 2020; Gra've & Bartsch, 2021; Balaji et al., 2021), sono stati condotti relativamente pochi studi che mettano in luce l'effetto indiretto di queste ultime rispetto al concetto di Attitude Toward the Ad (Intrusiveness). Pertanto, per colmare questo gap di letteratura, il presente elaborato si propone di verificare l'esistenza di una relazione significativa tra la percezione di intrusività scaturita dal contenuto sponsorizzato da un determinato influencer (macro vs mega) e la volontà da parte dell'utente di fidarsi di tale annuncio, così da poterne sfruttare le informazioni durante il processo di decision-making.

Tale questione potrebbe riassumersi in 3 domande di ricerca:

1. Come l'Ad Trust (Willing to Use) cambia in base all'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)?
2. Il tipo di influencer (macro vs mega) influenza l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)?
3. Un migliore Attitude Toward the Ad (Intrusiveness), e quindi una minore percezione di intrusività, conduce ad un incremento nella Ad Trust (Willing to Use)?

In tal senso, si potrebbe cogliere più a fondo anche la differenza di efficacia tra un annuncio sponsorizzato da un macro-influencer e uno sponsorizzato da un mega-influencer/celebrità, su cui c'è una conoscenza accademica ancora troppo ridotta. Le scoperte portate alla luce dalla presente ricerca, potrebbero rivelarsi fonti di informazioni preziose per le aziende che investono nell'influencer marketing. Infatti, se le ipotesi di ricerca dovessero essere dimostrate, i brand potrebbero sfruttare tali insight per affinare le loro strategie di influencer marketing, prediligendo macro-influencers per le proprie sponsorizzazioni e traendo benefici da una gestione più consapevole del loro budget pubblicitario.

CAPITOLO 2

Background teorico

2.1 Literature Review

2.1.1 Macro vs Mega Influencer e Ad Trust (Willing to Use)

Gli influencer sono soggetti in grado di influenzare il comportamento d'acquisto di altre persone e il più delle volte, tale capacità di persuasione è il risultato della loro popolarità, reputazione ed expertise (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Come è stato già esplorato nel capitolo precedente, gli influencer sono spesso classificati in base a parametri di popolarità come il numero di follower e di like (Campbell e Farrell 2020). Tra di essi, c'è una precisa categoria che si configura come più "particolare" rispetto alle altre e si sta parlando dei mega-influencer/celebrity influencer. Si tratta, infatti, di vere e proprie celebrità tradizionali del cinema, della musica o della televisione, con un grande seguito sui social media. Fatta eccezioni per le celebrity, tutto il resto degli influencer è caratterizzato da esperti del settore, opinion leader o creatori di contenuti in uno specifico ambito (Pittman & Abell, 2021).

Vista la loro fama, i mega-influencer (come Kim Kardashian e Selena Gomez) vengono pagati diverse centinaia di migliaia di dollari per una singola Instagram Ad, a differenza dei macro-influencer il cui compenso è nettamente inferiore considerata la loro portata considerevolmente più bassa (Taylor, 2019).

Per le aziende, il fine ultimo di coinvolgere questi personaggi (mega o non) sui social è quello di generare un passaparola positivo. L'influencer marketing, infatti, può essere paragonato a quello del word-of-mouth (WOM) (Kadekova & Holiencinova, 2018) e quasi il 75% dei marketer odierni sfrutta influencer più o meno famosi per aumentare la visibilità del proprio brand tramite il potenziale passaparola generabile (Newberry, 2018). Quest'ultimo è il prodotto di post, reel o storie create dagli influencer dove raccomandano un particolare bene dopo averne fatto esperienza (Hughes et al., 2019). In particolare, negli ultimi anni, sui social media come Instagram, questa forma di raccomandazione da parte degli influencer viene veicolata tramite una tipologia di pubblicità tipica dell'Influencer Marketing: la sponsorizzazione. Questa prevede un approccio ibrido che combina aspetti dei paid e degli earned media (Colicev et al., 2018; Lovett & Staelin, 2016). Infatti, da un lato i brand rimborsano gli influencer con denaro o beni gratuiti per generare contenuti (paid), ma dall'altro gli influencer hanno controllo sulla creazione del contenuto, impegnandosi a generare il WOM (earned) (Hughes et al., 2019).

Per la buona riuscita di una sponsorizzazione, le precedenti ricerche sull'ambito hanno individuato una serie di elementi preponderanti come la credibilità dell'influencer (Wu et al., 2016; Lou & Yuan, 2019), la sua

affidabilità (Mosteller & Poddar, 2017), il suo grado di expertise (Uribe et al., 2016) e la fiducia (Seo et al., 2019). Tali elementi risultano strettamente correlati tra di loro, in quanto l'affidabilità si riferisce alla percezione di onestà, integrità e credibilità di un sostenitore, mentre il suo expertise si riferisce alle conoscenze, alle capacità o all'esperienza che si ritiene che il sostenitore possieda (Erdogan 1999). In particolare, la ricerca sugli effetti dell'endorsement ha dimostrato che i consumatori sono più propensi a valutare positivamente i marchi e i prodotti sponsorizzati da persone che percepiscono come credibili (Erdogan 1999; Bergkvist e Zhou 2016). Per quanto riguarda la fiducia, è stato reso noto che essa aumenta l'accettazione di *endorsements* da parte dei followers e in particolare, influenza positivamente la percezione da parte degli utenti dei contenuti sponsorizzati. Pertanto, nutrire un sentimento di fiducia verso gli influencers è una condizione abbastanza potente da impattare le opinioni e i comportamenti dei followers (Falls, 2021). Inoltre, come hanno dimostrato Aw e Labrecque (2020), Fu et al. (2019) e Yuan e Lou (2020), il trasferimento della fiducia avviene attraverso diverse dimensioni, tra cui ritroviamo quella della somiglianza con l'influencer, elemento in grado di influenzare l'intenzione d'acquistare del bene raccomandato.

Chiarito ciò, è importante esplorare come metriche di popolarità esplicite e visibili come il numero di follower e likes, possano influenzare in modi diversi le caratteristiche invisibili degli influencer, come la fiducia (Seo, Kim, Choi, & Li, 2019).

È indubbio che collaborare con mega-influencer sia vantaggioso per raggiungere un'ampia fetta di consumatori (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), ma non è sempre vero che la loro fama generi sentimenti di fiducia verso i contenuti che sponsorizzano (Casaló et al., 2020). Questo risultato potrebbe essere sancito dall'elemento dell'identificazione, ovvero il grado di percezione di avere cose in comune con un'altra persona (Hoffner e Buchanan 2005).

Già anni fa Cialdini (1993) e Kelman (2006) hanno dimostrato che quando i consumatori ritengono di condividere determinati interessi, valori o caratteristiche con un testimonial, sono più propensi ad adottare le sue credenze, i suoi atteggiamenti e i suoi comportamenti. Tali scoperte sono state confermate anche in studi più recenti sui social media, secondo cui rispetto alle celebrità, gli influencer meno popolari sono percepiti come più relazionabili e avvicinabili, facendo sentire i follower come se avessero un vero e proprio amico a distanza (Djafarova e Rushworth 2017). Anche per Schouten et al. (2020) i potenziali consumatori si identificano di più con gli influencer meno popolari che con i mega-influencer e, sentendosi più simili a loro, tendono a fidarsi di più grazie al loro essere personaggi più "ordinari" rispetto alle celebrità (Chapple e Cownie 2017).

A supporto di ciò, una recente ricerca qualitativa suggerisce che gli influencer, rispetto alle celebrità, hanno un impatto maggiore sugli atteggiamenti sui comportamenti d'acquisto dei giovani consumatori (Djafarova e Rushworth 2017). Inoltre, in uno studio condotto da Chapple e Cownie (2017), i consumatori hanno dichiarato di seguire regolarmente le raccomandazioni sui prodotti dei vlogger di lifestyle, acquistando loro stessi i prodotti coinvolti o raccomandandoli ad altri. In questo studio, i partecipanti consideravano i vlogger come

fonti credibili di informazioni, soprattutto grazie alle percezioni di fiducia e somiglianza.

Ancora, la ricerca condotta da Djafarova e Rushworth (2017) su diversi utenti Instagram di sesso femminile, suggerisce che le influencer sono percepite come più credibili e relazionabili rispetto alle celebrità femminili tradizionali, e pertanto, le loro raccomandazioni di prodotti hanno un impatto significativo sul comportamento di acquisto delle giovani donne. Anche in questo caso, ritornano quindi gli elementi di credibilità, fiducia e di identificazione.

La letteratura, inoltre, ha messo in luce che minore è il numero di follower, maggiore è l'accessibilità e l'autenticità dell'influencer, (Abhishek & Srivastava, 2021; Audrezet et al., 2020; Khamis et al., 2017) così come il grado di coinvolgimento verso i contenuti sponsorizzati (Borges-Tiago et al., 2023; Marques et al., 2021).

In secondo luogo, gli influencer generalmente promuovono prodotti in contesti autentici e reali, il che può aumentare la percezione di affidabilità rispetto ai celebrity-influencer. Uzunoglu e Kip (2014) hanno riscontrato che i blogger sembrano affidabili perché dimostrano di aver provato personalmente i prodotti che sponsorizzano. Pertanto, è più probabile che i consumatori si fidino maggiormente di un influencer e siano quindi più persuasi dalle sue pubblicità, in quanto reputato più simile a loro e quindi degno di fiducia (Schouten et al., 2020).

Sebbene sia ancora agli inizi, la ricerca scientifica sull'influencer marketing sembra corroborare l'acclamato successo degli endorser come strumento di marketing e suggerisce che, oggi, gli influencer meno popolari possono avere un impatto più significativo sugli atteggiamenti verso i brand e i loro prodotti rispetto alle tradizionali celebrity sui social (Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget 2020). Inoltre, visto che le percezioni di fiducia dei consumatori svolgono un importante ruolo di mediazione in molti ambienti online (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009), è importante che gli influencer scelti dalle aziende per creare contenuti sponsorizzati siano valutati come fonti di informazione affidabili per gli utenti dei social media (De Veirman et al. 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

Infatti, va rimarcato che i consumatori tendono a fidarsi maggiormente degli influencers meno conosciuti rispetto alle celebrities-influencers, perché riescono a identificarsi con essi più facilmente (Schouten et al., 2020) e anche perché il fatto di avere tanti follower sui social non è necessariamente segnale di credibilità, quanto piuttosto di interessi di profitto nascosti, condizione che diminuisce la percezione di fiducia da parte degli utenti (Pittman & Abel, 2021). Alla luce di quanto affermato finora e considerando, infine, gli studi di Kay, Mulcahy e Parkinson (2020) e Appel, Grewal, Hadi & Stephen (2020) in cui i post sponsorizzati da influencer meno popolari si sono dimostrati più autentici e degni di fiducia rispetto a quelli di influencer più popolari, è possibile ipotizzare che:

H1: *il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer influenza positivamente l'Ad Trust (Willing to Use) degli utenti nei confronti del brand rappresentato, rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer.*

2.1.2 Macro vs Mega Influencer e Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)

L'intrusività della pubblicità è stata concettualizzata e applicata alla pubblicità classica e a quella online (Li, Edwards & Lee 2002; Ha 1996).

L'intrusività è una percezione individuale, non una caratteristica del messaggio pubblicitario. Diversi autori affermano che quanto più i destinatari riconoscono la pubblicità come fastidiosa e intrusiva, tanto più possono verificarsi esiti negativi come irritazione ed evitamento (Edwards et al. 2002).

Si ritiene, infatti, che l'intrusività sia una delle cause primarie dell'evitamento delle pubblicità (Speck & Elliott 1997) e dell'irritazione (Aaker & Bruzzone 1985), entrambi esiti negativi dell'esposizione pubblicitaria. L'irritazione si riferisce a uno stato d'animo successivo all'elaborazione principalmente "affettiva" del messaggio pubblicitario e può essere causata dal contenuto, dall'esecuzione e dal posizionamento dell'annuncio (Li et al. 2002). L'evitamento è un risultato più cognitivo e comportamentale dell'esposizione alla pubblicità. Si contrappone direttamente agli sforzi di persuasione dei pubblicitari perché le persone ritirano la loro attenzione deliberatamente o meccanicamente (Speck & Elliott 1997).

Morimoto e Chang (2013) hanno definito l'intrusività percepita degli annunci come il grado di interferenza di una comunicazione di marketing indesiderata con i processi cognitivi e i compiti di un individuo, nonché l'interferenza con i contenuti dei media (Morimoto & Chang, 2013). Inoltre, lo scarso o addirittura nullo controllo sulla ricezione di informazioni commerciali indesiderate nelle situazioni promozionali (Milne e Rohm 2004), può causare irritazione nei consumatori.

Recenti scoperte sull'elemento dell'intrusività pubblicitaria hanno messo in luce che le pubblicità sui social media che interrompono il flusso dei consumatori o ne disturbano il comportamento di ricerca, sono riconosciute come più intrusive rispetto alle pubblicità di altri canali mediatici, poiché le pubblicità sui social media costringono i consumatori a guardarle senza fornire un'opzione per saltarle e con un minore controllo (Alwreikat e Rjoub, 2021). Infatti, l'intrusività pubblicitaria si caratterizza come una risposta psicologica alle pubblicità sui social media che interrompono il comportamento di ricerca di obiettivi o i processi cognitivi in corso dei consumatori (Petrovici et al. 2017).

Raza et al. (2018) hanno rivelato che le pubblicità intrusive provocano per lo più un atteggiamento negativo nei confronti del brand presentato, che si traduce ulteriormente nell'evitamento della pubblicità.

In merito a tale questione, in questi anni la letteratura ha portato avanti idee e messo in luce scoperte tra di loro molto contrastanti: c'è chi reputa la pubblicità tradizionale più intrusiva di quella digital (come l'influencer marketing) e chi invece ritiene che quest'ultima venga percepita come più irritante rispetto all'altra.

È comunemente noto che la pubblicità tradizionale nei mezzi di comunicazione come la televisione o la radio possa portare il pubblico a sentirsi irritato e a reagire facendo zapping sugli spot pubblicitari nei programmi

radiofonici (Abernethy 1991) o negli show televisivi, e/o a sfogliare velocemente gli annunci sulla stampa per evitare questi messaggi e arrivare al contenuto effettivo del media.

Dodoo & Wu, 2019 e Shanahan et al., (2019) hanno rivelato che i consumatori rispondono molto positivamente alle pubblicità personalizzate in base ai loro interessi e preferenze individuali come quelle online. Eppure, Li et al. (2002) hanno riferito che, poiché i consumatori online sono orientati agli obiettivi e la pubblicità può ostacolarli, gli utenti percepiscono la pubblicità online come ancora più invadente rispetto agli spettatori più passivi di altri media. Inoltre, hanno rilevato che i consumatori online sviluppano atteggiamenti negativi nei confronti delle pubblicità, che li portano a non voler tornare su un sito web.

Anche Choi et al. (2021) e Saima e Khan (2021) hanno osservato che i media online sono percepiti come più intrusivi dai consumatori rispetto all'ambiente dei media tradizionali. Infatti, la natura così personale dei dispositivi mobili è uno dei motivi per cui si ritiene che la pubblicità mobile sia potenzialmente più intrusiva di quella realizzata attraverso altri canali e media (Haghirian & Madlberger 2005; Jelassi & Enders 2004). Analogamente, Mishra e Malhotra (2021) e Riedel et al. (2018) hanno riscontrato che le pubblicità invasive suscitano un minore coinvolgimento dei consumatori nei confronti del brand e diminuiscono il traffico sul sito web. Inoltre, quando il livello di interruzione degli annunci pubblicitari aumenta, aumenta anche la *fatigue* dei consumatori nei confronti dei social media (Choi et al., 2021). Di conseguenza, i consumatori fanno del loro meglio per ignorare o evitare gli annunci pubblicitari sui social media. Pertanto, una maggiore intrusività degli annunci può danneggiare i risultati degli inserzionisti.

Eppure, l'influencer marketing sembra rappresentare un'eccezione nel quadro delle pubblicità online. Infatti, secondo Childers et al. (2019), integrando l'aspetto commerciale in contenuti social che i giovani consumatori desiderano, l'influencer marketing fornisce un'alternativa meno intrusiva e più efficace.

A tal proposito però, non si può ignorare la letteratura analizzata nel precedente paragrafo, dove è evidente che il contenuto sponsorizzato sortisce effetti più o meno positivi nei consumatori in base al tipo di influencer che veicola il messaggio pubblicitario. Infatti, è stato ampiamente dimostrato che gli influencer meno popolari possono avere un impatto più significativo sugli atteggiamenti verso i brand e i loro prodotti rispetto alle tradizionali celebrity sui social (Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspagnet 2020).

La letteratura, inoltre, ha messo in luce che minore è il numero di follower, maggiore è l'accessibilità e l'autenticità degli influencer, (Abhishek & Srivastava, 2021; Audrezet et al., 2020; Khamis et al., 2017) così come il grado di coinvolgimento verso i contenuti che essi sponsorizzano (Borges-Tiago et al., 2023; Marques et al., 2021). A supporto di ciò, una survey sugli effetti dei contenuti sponsorizzati da parte di micro-influencer sui social, ha mostrato effetti molto positivi da parte degli utenti nei confronti delle pubblicità in questione (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Ne consegue che, venendo accolte così positivamente, i contenuti sponsorizzati da influencer meno popolari si distolgono dalla tipica sensazione di Intrusiveness dei contenuti a pagamento (Saxena & Khanna, 2013). Alla luce di questo risultato, si ritiene che lo stesso effetto di minore percezione di intrusività pubblicitaria possa verificarsi anche per gli annunci sponsorizzati da macro-

influencer, che sebbene abbiamo un numero maggiore di followers rispetto ai micro-influencer (Britt et al., 2020), continuano a beneficiare dei lati positivi del non essere celebrity-influencer messi in luce nel precedente paragrafo. Pertanto, è possibile ipotizzare che:

H2: *l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer diminuisce l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness), rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer.*

2.1.3 Ad Trust (Willing to Use) e Attitude Toward the Ad (Intrusiveness)

La fiducia è stata definita come le aspettative di una parte sulle motivazioni e sui comportamenti dell'altra (Jarvenpaa et al., 1999). Inoltre, è considerata un costrutto socio-affettivo più che cognitivo, in quanto dipende da un sentimento (Uzunoglu e Kip 2014).

Com'è emerso nella letteratura precedentemente analizzata, la percezione di fiducia dei consumatori svolge un importante ruolo di mediazione in molti ambienti online (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009). In particolare, essa riveste una parte preponderante per la buona riuscita di una campagna di marketing (Seo et al., 2019). Questo perché i potenziali consumatori utilizzano le emozioni come driver per valutare l'affidabilità dell'organizzazione (Zhigang, Le e Xintao, 2020) e di riflesso le sue pubblicità. Di fatti, Morgan & Hunt (2018) hanno definito la fiducia come il punto di partenza per il successo delle relazioni tra marketers e clienti. Come è stato messo in luce da recenti ricerche, questo potente sentimento influenza la disponibilità dell'individuo a scambiare informazioni e contenuti con altri (Sijoria et al., 2018; Yeh & Choi, 2010). Pertanto, la fiducia promuove comportamenti co-creativi come la disponibilità a scambiare informazioni, raccomandazioni e altri contenuti con altri consumatori (Morgan & Hunt, 2018; Yeh & Choi, 2010) e può evolvere nel tempo in base alle fluttuazioni della relazione cliente-azienda (Ye et al., 2020). È chiaro, dunque, che la fiducia detiene un ruolo imperativo nella pubblicità online, perché l'efficacia degli annunci online sarà fortemente compromessa quando i consumatori non si fidano degli annunci stessi (Leong et al., 2020).

Koufaris & Hampton-Sosa (2004) hanno introdotto tramite il loro studio l'importante differenza tra fiducia iniziale e fiducia, le cui differenze risiedono nel contesto temporale. La fiducia iniziale è legata alla volontà di un individuo di affidarsi ad un'azienda fin dal primo contatto. A causa della sua pervasività (Bachmann, Zaheer, McKnight, & Chervany, 2013), la fiducia iniziale è importante per gli inserzionisti online, che fanno molto affidamento sui siti web per dimostrare che i loro annunci sono affidabili e degni di fiducia (Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) e dunque, per mantenere i nuovi clienti (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

La presente ricerca si serve dell'ADTRUST scale, introdotta per la prima volta da Soh, Reid e King (2009). Nella scala in questione, la fiducia nei confronti della pubblicità è stata misurata attraverso le dimensioni di affetto, affidabilità, volontà di fare affidamento e utilità. Più nello specifico: l'affetto si riferisce alla fiducia

emozionale direttamente collegata alla gradevolezza della pubblicità (Hahn, Scherer, Basso, & Santos, 2016); l'affidabilità si rifà al grado di informazioni veicolate nella pubblicità che si rivelano essere effettivamente veritiere (Soh et al., 2009); la volontà di fare affidamento si riferisce alle intenzioni dei consumatori di agire in base alle informazioni trasmesse dalla pubblicità; infine, l'utilità è definita come la percezione dei consumatori che la pubblicità possa fungere da punto di riferimento durante la fase di decision-making (Soh, Reid e King, 2007).

L'altro costrutto di tale studio, ovvero l'intrusività pubblicitaria, è definito come il grado con cui una pubblicità interrompe il flusso di un consumatore (Ha, 1996) ed è direttamente collegata all'*ad avoidance*, ovvero l'evitamento dell'annuncio (Li, Edwards, Lee, 2002). Ne consegue che, quando la letteratura sottolinea la presenza di un atteggiamento di *ad avoidance*, è sottinteso che di base ci sia un sentimento di intrusività della pubblicità in questione.

Al contrario, una pubblicità percepita come affidabile dal consumatore, porta ad una diminuzione dell'evitamento, attraverso l'aumento di accettazione della stessa (Mosteller & Poddar, 2017). I ricercatori sull'evitamento e l'intrusività hanno anche dimostrato che le convinzioni sulla pubblicità sono predittrici chiave per il comportamento del consumatore. Speck e Elliott (1997) hanno rivelato che tali convinzioni positive sulla pubblicità sono direttamente collegate a dimensioni come l'utilità e la credibilità, che se presenti, sono in grado di ridurre l'evitamento della pubblicità in quanto ne diminuiscono la percezione di intrusività. Allo stesso modo, convinzioni negative sulla pubblicità come l'essere fastidiosa, intrusiva o inutile, hanno portato ad un conseguente aumento di evitamento della stessa. A supporto di ciò, anche Cho e Cheon (2004) hanno dimostrato che la mancanza di utilità è correlata positivamente con l'evitamento degli annunci sul Web. Una recente replica ha confermato la validità di questi risultati nell'ambiente online di oggi (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016) e negli annunci sui social media (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014). È stato appurato, inoltre, che la sensazione di *Intrusiveness* scaturita dalle ad sui social, che riflette "irritazione o interruzione", non sia assolutamente collegata al fastidio generato dalla difficoltà d'accesso a tali pubblicità. Infatti, anche ipotizzando che le pubblicità siano di facile accesso per gli utenti, se valutate come "poco utili" (e quindi poco degne di fiducia), la conseguenza sarà in ogni caso negativa (Lin & Kim, 2016).

Tutte scoperte che riportano all'utilità percepita dell'ADTRUST scale, ovvero il grado in cui una persona valuta la pubblicità utile, affidabile e degna di fiducia, tale per cui è intenzionata ad accoglierla positivamente e a sfruttarne le informazioni durante il processo di acquisto (Bruner, 2012). Anche Kelly et al. (2010) e Sashittal et al. (2012) hanno messo in luce che i consumatori evitano e ignorano le pubblicità se ritenute irrilevanti, non degne di fiducia, poco affidabili e intrusive.

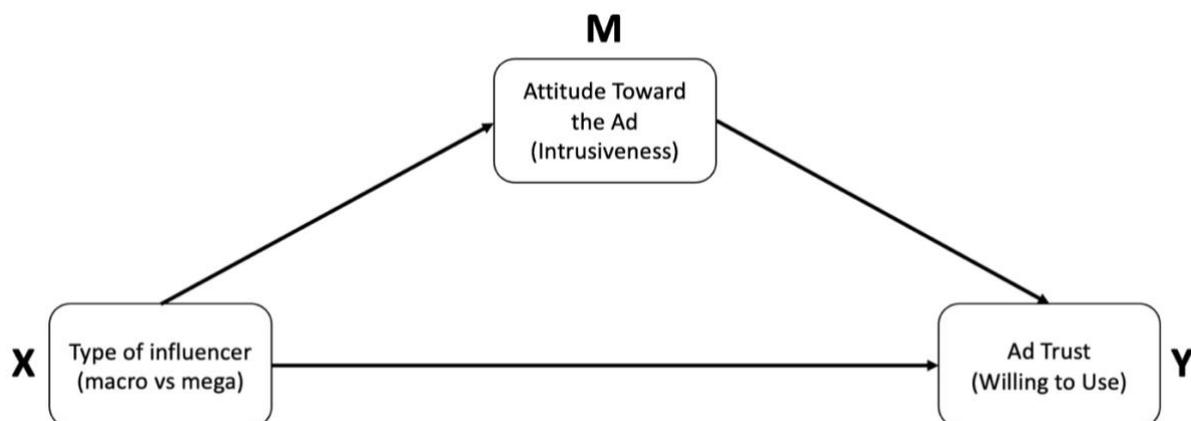
Dunque, considerando che numerosi studi hanno dimostrato che alti livelli di utilità percepita e di affidabilità, e quindi di *ad trust*, portano i consumatori ad un comportamento più favorevole verso la pubblicità da parte degli utenti, (Brinson et al., 2018; Mosteller & Poddar, 2017; Song et al., 2021) ne consegue che sussiste una

relazione altamente significativa tra ad trust e intrusiveness (Lin & Kim, 2016). Pertanto, sulla scia di ciò, è possibile ipotizzare che:

H3: *l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, una minore Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) conduce a una maggiore Ad Trust (Willing to Use) nei confronti del contenuto sponsorizzato.*

2.2 Conceptual Framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi tipi di influencer (macro vs mega) su Instagram, influenzino l'Ad Trust (Willing To Use) tramite sponsorizzazioni relative al settore del beauty. Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale mediante l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo all'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness), generato dalla tipologia di influencer. Seguendo questa assunzione è stato deciso di teorizzare il modello di ricerca utilizzando una variabile indipendente rappresentata dalla tipologia di influencer, una variabile dipendente riguardante l'Ad Trust e una variabile mediatrice relativa all'Intrusiveness. Per lo sviluppo del quadro concettuale è stato pertanto adottato il modello 4 realizzato da Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un mediatore (M).



CAPITOLO 3

Ricerca sperimentale

3.1 approccio metodologico

3.1.1 metodologia e studio

Il disegno di ricerca di questo studio sperimentale è di tipo conclusivo causale between-subjects 2x1. Il metodo utilizzato per ottenere i risultati dell'esperimento è il questionario, condotto nel mese di Giugno 2023 tramite la piattaforma online di Qualtrics XM.

Per selezionare i partecipanti del questionario sopra menzionato, la metodologia di campionamento adottata è stata quella non probabilistica, utilizzando un metodo di convenienza per sfruttarne tutti i vantaggi quali, ad esempio, facilità di accesso e velocità.

Per quanto concerne il campione target, sono stati presi in considerazione i soggetti intervistati con un'età che oscilla tra i 16 e i 55 anni. Il motivo risiede nella volontà di voler targettizzare la fascia di popolazione particolarmente coinvolta nella fruizione di piattaforme social come quella di Instagram.

Al contrario di quanto accaduto con l'età, c'è da precisare che per quanto riguarda il genere non c'è stata nessuna esclusione, poiché non è stato ritenuto un elemento che potesse influenzare in alcun modo i risultati.

3.1.2 partecipanti e procedura di campionamento

Il campione analizzato è stato costituito da 211 individui, dei quali sono stati presi in considerazione soltanto 207 rispondenti, in quanto i restanti 4 non hanno portato a termine lo svolgimento del questionario. Pertanto, è risultato necessario eliminare le loro risposte durante la procedura di data cleaning.

L'età media del campione è risultata essere pari a 24.97 anni, con un intervallo anagrafico che è oscillato tra un minimo di 18 ed un massimo di 53 anni.

In merito al genere, invece, si è assistito ad una prevalenza di sesso femminile con una percentuale pari all'82,6% (171/207), seguita dal sesso maschile che ha raggiunto quota 14,5% (30/207) e infine un 2,9% (6/207) che ha preferito non identificarsi in nessun genere.

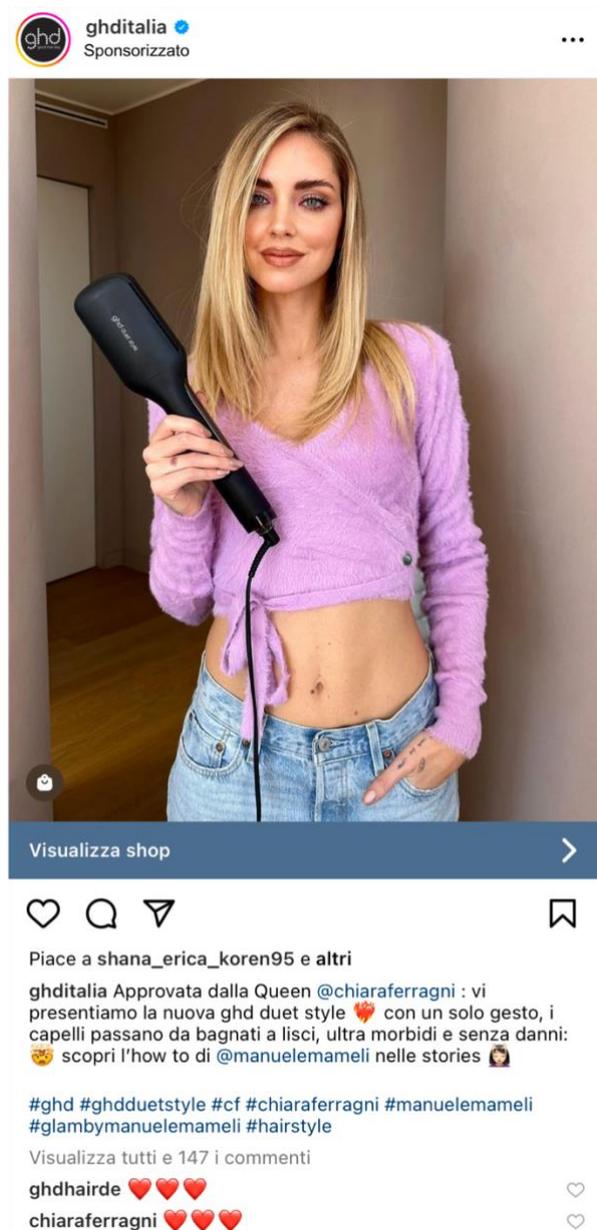
Il metodo di campionamento utilizzato è consistito nell'utilizzo di un link anonimo distribuito tramite social media e piattaforme di messaggistica istantanea, in particolare, WhatsApp e Instagram.

3.1.3 raccolta dati e composizione del questionario

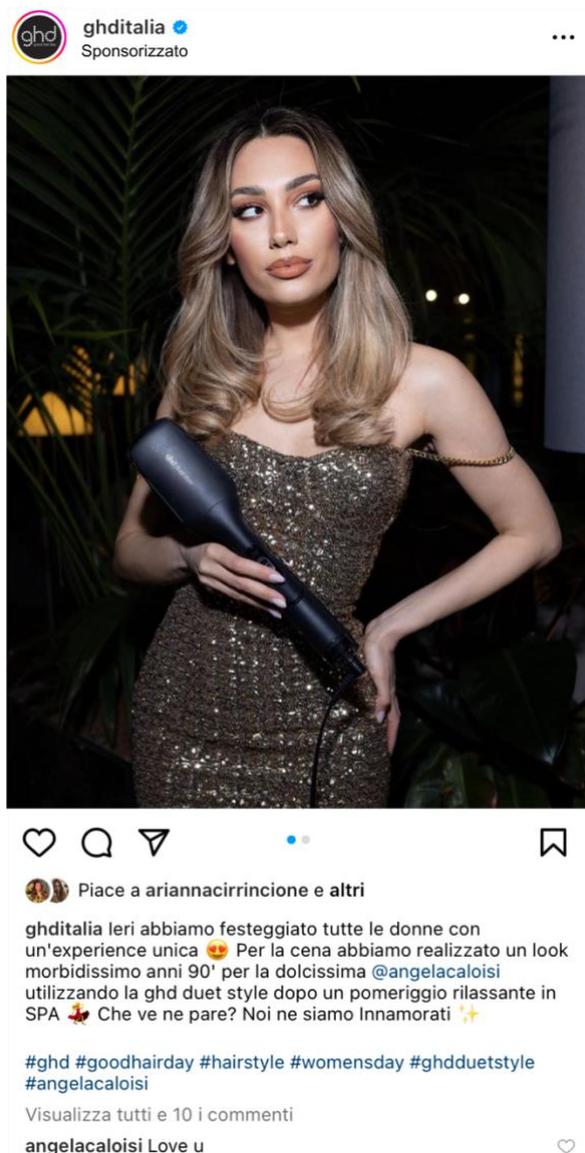
Il questionario che ha permesso l'esecuzione dello studio sperimentale è stato strutturato da un totale di 10 domande, delle quali 8 relative alle variabili e 2 demografiche.

Con il fine di manipolare la variabile indipendente (Tipologia di influencer: macro vs mega), sono stati realizzati due stimoli visivi che rappresentano i due diversi scenari.

STIMOLO 1: Mega-influencer



STIMOLO 2: Macro-influencer



Per entrambi gli stimoli, è stato preso come riferimento il brand inglese di prodotti per capelli GHD, che negli anni ha utilizzato volti noti per le sue campagne come Jennifer Aniston, Gwyneth Paltrow e Madonna (Melotti, 2017), fino ad arrivare al coinvolgimento di circa 500 influencer (più o meno famose) sui propri profili social (Retail Institute, 2023).

Il primo scenario è costituito da un post Instagram sponsorizzato da GHD Italia, che vede come protagonista Chiara Ferragni (mega-influencer), mentre il secondo scenario è costituito da un post Instagram anch'esso sponsorizzato da GHD Italia, ma che questa volta mostra Angela Caloisi (macro-influencer).

Per esaminare in maniera ancora più puntuale se esistessero eventuali differenze circa l'effetto generato dalla presenza dell'una o dell'altra influencer, sono stati scelti di proposito 2 post dove entrambe le figure pubblicizzano lo stesso prodotto.

Il questionario sopracitato è stato suddiviso in 4 parti principali.

La prima parte caratterizzata da un breve incipit, necessario per spiegare ai rispondenti lo scopo accademico della ricerca in questione.

La seconda parte del sondaggio, invece, ha mostrato in maniera randomica gli scenari realizzati, in modo tale da sottoporre omogeneamente i rispondenti ai due diversi stimolo visivi.

La terza parte del sondaggio è stata costituita da 8 domande; andando più nello specifico: le prime 4 improntate ad analizzare le percezioni relative al mediatore (Intrusiveness) e le restanti, mirate all'analisi dei comportamenti nei confronti della variabile dipendente (Ad Trust). La valutazione dei quesiti è avvenuta attraverso una scala Likert basata su 7 punti.

Per quanto concerne le scale utilizzate, è stato necessario adattarle in base ai fini e alle esigenze della ricerca. Tuttavia, sia la scala relativa al mediatore che quella relativa alla variabile dipendente sono frutto di scale prevalidate. In particolare, la prima proviene da Wang Jing e Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising", *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 151-162, mentre la seconda deriva dalla scala prevalidata da 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.

Per concludere, è stato realizzato un blocco contenente domande circa le informazioni demografiche dei soggetti intervistati, più specificatamente il genere e l'età.

3.1.4 Convalida degli stimoli visivi: pre-test

Prima di condurre lo studio principale è stato deciso di sviluppare un pre-test in modo tale da eseguire la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Infatti, lo scopo principale del pre-test consiste nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi di rispondenti esposti agli scenari (stimolo 1 e stimolo 2 di cui sopra) in maniera randomizzata. I risultati del pre-test sono stati ottenuti durante il mese di Giugno 2023.

Per raggiungere i rispondenti, anche in questo caso è stato generato un link anonimo attraverso la piattaforma di Qualtrics XM, che è stato successivamente diffuso tramite app social e di messaggistica, in particolare Instagram e Whatsapp. Per quanto riguarda il numero dei soggetti intervistati, dopo aver ultimato un processo di data cleaning, sono stati scartati 2 individui (che non avevano completato tutte le domande del sondaggio), raggiungendo un numero finale di 70 soggetti intervistati.

Il campione target al quale è stato somministrato il questionario, ha fatto rilevare un'età media pari a 25.92 anni. Ciononostante, sono state raccolte risposte da soggetti la cui età anagrafica è oscillata tra i 19 e i 54 anni. Invece, per quanto concerne il genere, è stata riscontrata una prevalenza di donne, circa il 75,7% (53/70), contro il 20,0% (14/70) del sesso maschile. Il rimanente 4,3% (3/70) dei soggetti intervistati, ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

Il questionario, oggetto del pre-test, è stato articolato su un totale di 5 domande, di cui le prime 3 specifiche e le altre 2 demografiche.

I due stimoli visivi realizzati e oggetto d'esame, sono chiaramente gli stessi mostrati precedentemente e utilizzati successivamente nel main test: da un lato Chiara Ferragni quale rappresentate dei macro-influencer e dall'altro lato Angela Caloisi come portavoce dei macro-influencer .

Anche per il pre-test, il questionario è stato suddiviso in quattro parti. Una prima parte puramente introduttiva e di disamina sullo scopo della ricerca; una seconda parte rappresentata dai due stimoli di cui sopra, somministrati ai rispondenti sotto forma di blocchi randomizzati; una terza parte costituita da 3 domande specifiche, riguardanti la scala relativa al manipulation check della X per verificare il livello di celebrità dell'influencer percepita dal soggetto. I tre quesiti in oggetto sono stati valutati tramite una scala Likert basata su 7 punti. La scala in questione è stata realizzata autonomamente e adattata alle esigenze dello studio; infine, una quarta parte dedicata alle domande di tipo demografico, per trarre informazioni sul genere e l'età media dei rispondenti.

I dati collezionati attraverso il questionario sono stati di seguito esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati.

Per cominciare, col fine di confermare la validità degli items della scala utilizzata, è stata eseguita un'analisi fattoriale di tipo esplorativo, con il fine di effettuare il manipulation check. Il metodo di estrazione utilizzato è stato l'analisi dei componenti principali, mentre è stata selezionata la Varimax come tecnica di rotazione.

Per sancire il numero di fattori da estrarre si è ricorsi all'osservazione della tabella della varianza totale spiegata, tenendo conto della regola di Kaiser, secondo la quale gli autovalori (Eigenvalue) devono essere maggiori di 1, mentre la varianza cumulata in % deve essere superiore al 60%. In seguito, si è passati al controllo della tabella delle comunalità e della matrice dei componenti. Più specificatamente, i risultati ottenuti hanno mostrato che il valore di estrazione tutti gli item è stato superiore a 0.5, confermato da un punteggio di caricamento maggiore di 0.3.

Successivamente a queste analisi, tutti gli items che compongono la scala sono stati mantenuti, comprovando la validazione della stessa.

Posteriormente alla convalidazione della scala è stato necessario verificarne il grado di affidabilità attraverso un reliability test. In particolare, il valore del Cronbach Alpha del costrutto è risultato maggiore del 60% ($\alpha >$

0.6). Nello specifico, è stato osservato un valore pari a 0.907. Alla luce di tale dato, l'affidabilità della scala è stata confermata.

Lo step successivo è stato l'esecuzione del test di KMO, per verificare l'adeguatezza del campionamento, passaggio che ha portato al riscontro di un valore pari a 0.669. Pertanto, è stato possibile considerare il livello di adeguatezza come più che adeguato. L'ultimo passaggio di queste prime analisi è stato caratterizzato dalla realizzazione del test della sfericità di Bartlett, il quale ha mostrato un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$), risultando, dunque, statisticamente significativo.

In seguito al successo della prima parte dell'analisi, si è passati alla convalida del pre-test. Al fine di confermare il buon esito della manipolazione, è stato condotto un confronto tra medie attraverso l'applicazione di un Independent Sample T-test. Quest'ultimo è risultato necessario per testare la presenza o assenza di una differenza tra le medie dei gruppi (considerando lo stimolo visivo alla quale sono stati esposti) che fosse statisticamente significativa.

I risultati del test, hanno reso possibile notare che il gruppo dei soggetti intervistati che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (34 persone) ha fatto registrare una media pari a 6.6961, mentre i soggetti esposti allo scenario codificato con 1 (36 persone) hanno fatto riscontrare un valore medio di 5.8704. Tutto ciò, tramite l'osservazione della tabella delle statistiche descrittive.

Inoltre, tenendo conto della tabella del test a campioni indipendenti, il p-value relativo al T-test è stato pari a 0.001, risultato che l'ha reso staticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2 = 0.025$).

Nonostante le medie di celebrità percepita nei confronti delle due influencer siano differenti l'una dall'altra, i valori riscontrati sono comunque risultati alti, denotando un livello alquanto elevato di conoscibilità di entrambe le SMI. Quindi, dato il successo del pre-test è stato successivamente possibile effettuare il main-test.

3.2 Risultati dell'esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il sondaggio, sono stati in seguito esportati e analizzati sul software statistico SPSS.

Come prima cosa si è optato per un'analisi fattoriale di tipo esplorativo, necessaria per convalidare gli items delle scale che hanno caratterizzato il modello concettuale. Più nello specifico, l'analisi dei componenti principali si è configurata come metodo di estrazione, mentre la Varimax come tecnica di rotazione.

Di seguito, è stata esaminata la tabella della varianza totale spiegata per capire quanti fattori estrarre. In particolare, ci si è accertati che gli Eigenvalue fossero superiori di 1 e che la varianza cumulata in % fosse maggiore del 60%

Oltre a ciò, sono state esaminate anche la matrice dei componenti e la tabella delle comunaltà, i cui items hanno presentato un valore maggiore di 0.5 e un punteggio di caricamento al di sopra di 0.3. Per tali motivi, tutti gli items delle scale sono stati mantenuti e hanno convalidato le stesse.

Lo step successivo è stato quello di verificare il livello di affidabilità delle scale attraverso un reliability test. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore, il Cronbach Alpha è risultato pari a 0.980, mentre per la scala della variabile dipendente il valore rilevato è pari a 0.983. Dunque, considerando che entrambi i valori sono superiori al 60% ($\alpha > 0.6$), entrambe le scale sono risultate affidabili.

Dopodiché, è stato realizzato il KMO per misurare l'adeguatezza del campionamento. I risultati hanno mostrato un livello di adeguatezza più che buono, sia per la scala che riguarda il mediatore (valore di 0.854) sia per la scala relativa alla variabile dipendente (0.873).

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, che ha anch'esso dato buoni risultati dimostrandosi statisticamente significativo. Infatti, nel primo caso è stato rilevato un p-value pari a 0.001, mentre nel secondo un p-value pari a 0.000 (in entrambi i casi $p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.2.2 Risultati delle ipotesi

A questo punto dell'analisi, si è passati all'esaminazione delle ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, con il fine di confutare se fossero o meno statisticamente significative.

H1

H1 ha rappresentato l'ipotesi diretta dello studio, la cui significatività statistica è stata analizzata attraverso un confronto tra medie, conducendo una One-Way ANOVA per esaminare l'effetto generato dalla variabile indipendente (X) nei confronti della variabile dipendente (Y). Più nel dettaglio, la tipologia di influencer (variabile indipendente) è di tipo categorico nominale ed è stata distinta in due diversi scenari, codificati con 0 per i mega-influencer e con 1 per i macro-influencer; l'Ad Trust (variabile dipendente) si configura, invece, come variabile metrica.

Dopo aver eseguito l'analisi One-way ANOVA, tramite l'osservazione delle statistiche descrittive è stato possibile constatare che i soggetti intervistati a cui era capitato lo stimolo visivo codificato come 0 (in totale 103 individui) ha fatto registrare una media pari a 2.2573; dall'altro lato, i rispondenti sottoposti allo scenario codificato con 1 (in totale 104), hanno fatto riscontrare una media pari a 5.7308.

Invece, prendendo in considerazione la tabella di ANOVA, il p-value rilevato in merito all'F-test è stato pari a 0.001, valore che l'ha reso statisticamente significativo in quanto $p\text{-value} < \alpha = 0.05$.

Alla luce di quanto osservato, è stata constatata una differenza statisticamente significativa tra i valori medi dei due gruppi di rispondenti, differenza che ha appurato l'effetto della variabile indipendente nei confronti

della variabile dipendente.

Pertanto, l'ipotesi diretta H1 (main effect) è stata dimostrata.

H2-H3

Se l'H1 è stata l'ipotesi diretta del presente studio, l'H2 e l'H3 hanno rappresentato le ipotesi indirette. In particolare, per provare l'effetto di mediazione dell'Intrusiveness (M) sul rapporto tra la X e la Y, è stata portata avanti un'analisi di regressione applicando il modello 4 di PROCESS.

Specificatamente, la X ha natura categorica normale e come accennato in precedenza, è stata distinta in due diverse condizioni (etichettate con 0 per i mega-influencer e con 1 per i macro-influencer), mentre la Y e il M sono variabili di tipo metrico.

Per confutare l'effetto della mediazione, quest'ultima è stata scissa in due "relazioni" che, in effetti, è possibile tradurre nelle due ipotesi in questione. La prima, H2, volta a rappresentare l'effetto tra la variabile indipendente e il mediatore; la seconda, H3, per quanto concerne l'effetto tra il mediatore e la variabile dipendente.

Per dimostrare che entrambe le ipotesi fossero statisticamente significative, è stato adottato un intervallo di confidenza del 95%, con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è ci si è assicurati che gli estremi del range di confidenza (LLCI= lower level of confidence interval; ULCI= upper level of confidence interval) per ogni relazione rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi). Per finire, per esaminare il segno e la magnitudine dei due effetti, sono stati valutati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2

Per quanto riguarda la prima "sezione" dell'effetto indiretto, osservando l'output è stato possibile riscontrare un p-value pari a 0.0000. Per quanto concerne l'intervallo di confidenza, esso è risultato favorevole (LLCI= -3.8706; ULCI= -3.3344), mentre il coefficiente di regressione β è risultato negativo (-3.6025). Dunque, è possibile confermare l'ipotesi H2 e considerare questa parte dell'effetto indiretto statisticamente significativo.

H3

In merito alla seconda sezione dell'effetto indiretto, anche qui è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0000, così come un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= -0.7370; ULCI= -0.5007) e un coefficiente di regressione β negativo pari a -0.6189. Pertanto, anche l'ipotesi H3 è stata confermata, così come la significatività statistica della seconda parte dell'effetto indiretto.

Alla luce di quanto visto sopra, quindi, è possibile convalidare il buon esito della mediazione.

CAPITOLO 4

Discussione e conclusioni

4.1 Contributi teorici

L'obiettivo della presente ricerca sperimentale è stato quello di indagare la relazione tra la tipologia di Influencer (macro vs mega) la fiducia da parte degli utenti nei confronti di tali sponsorizzazioni, il tutto mediato dall'elemento dell'intrusività.

L'elaborato, che ha preso forma nel contesto dell'Influencer Marketing sul social media Instagram, è stato composto da tre ipotesi: la prima riguardante la variabile indipendente (Tipologia di Influencer (macro vs mega)) e la variabile dipendente (Ad Trust (Willing to Use)) e le altre due sugli effetti prodotti dall'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness).

Dopo aver somministrato un questionario anonimo online per raccogliere i dati e dopo aver analizzato i risultati con il software statistico di SPSS, tutte e tre le ipotesi sono state dimostrate. Pertanto, tale studio ha generato contributi teorici che riguardano tre differenti aree.

La prima, riguarda l'influenza positiva dei macro-influencer sulla fiducia percepita dagli utenti verso i contenuti sponsorizzati, rispetto a quella dei mega-influencer. Infatti, coerentemente con quanto sostenuto dalla letteratura in merito, minore è il numero di followers dell'influencer e maggiore è la sua autenticità (Abhishek & Srivastava, 2021; Audrezet et al., 2020; Khamis et al., 2017) e, dunque, la fiducia che gli utenti nutrono nei suoi confronti e nei confronti delle sue pubblicità (Schouten et al., 2020). Nonostante ciò, però, le precedenti ricerche si sono focalizzate molto sulla differenza tra micro-influencer e macro-influencer (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Britt et al., 2020), non arrivando mai, ad una comparazione specifica tra macro-influencer e mega-influencer/celebrity-influencer. Adesso, invece, è possibile affermare quanto sostenuti dalla prima ipotesi, ovvero:

H1: *il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer influenza positivamente l'Ad Trust (Willing to Use) degli utenti nei confronti del brand rappresentato, rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer*

Il secondo contributo teorico riguarda l'intrusività pubblicitaria e la tipologia di influencer, per i quali è stato dimostrato che il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer viene percepito come meno intrusivo rispetto a quello sponsorizzato da un mega-influencer. Prima di questo momento, la letteratura aveva messo in luce che, in generale, le pubblicità degli influencer meno popolari si distolgono dalla tipica sensazione di intrusività (Saxena & Khanna, 2013) o più nello specifico quelle dei micro-influencer (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), senza però addentrarsi, anche in questo caso, nel confronto diretto tra macro e mega influencer. Grazie a tale ricerca, invece, è stato scoperto che i contenuti sponsorizzati da macro-

influencer sono ritenuti dagli utenti meno invadenti rispetto a quelli sponsorizzati dai loro colleghi più popolari. Pertanto, è stato confermato che:

H2: *l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer diminuisce l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness), rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer.*

In terzo luogo, il presente studio ha appurato che una minor percezione di intrusività pubblicitaria conduce, di conseguenza, ad una maggiore fiducia nella stessa.

I precedenti studi sull'evitamento, hanno dimostrato che una pubblicità percepita come affidabile e degna di fiducia, porta il consumatore ad una diminuzione dell'evitamento dell'annuncio e ad una maggiore accettazione di esso (Mosteller & Poddar, 2017; Kelly et al., 2010; Sashittal et al., 2012), condizione necessaria per sfruttarne le informazioni durante il processo decisionale (Bruner, 2012).

Sulla base di ciò, è stato dapprima ipotizzato e poi dimostrato tramite i risultati di tale studio, che il medesimo effetto si verifica anche invertendo l'ordine dei due fattori. Pertanto, è vero che:

H3: *l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, una minore Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) conduce a una maggiore Ad Trust (Willing to Use) nei confronti del contenuto sponsorizzato.*

4.2 Implicazioni manageriali

Considerando quanto descritto sopra, il presente studio ha portato in luce diversi aspetti che potrebbero rivelarsi utili per i marketers e i brand che sfruttano i social media per la promozione dei propri prodotti o servizi. Più in particolare, per tutti coloro che ricorrono o hanno intenzione di ricorrere all'Influencer Marketing su un social media come Instagram.

In primo luogo, per coloro che vogliono mettere in atto una campagna di marketing che coinvolga gli influencer, è stato dimostrato che i macro-influencer impattano in maniera maggiormente positiva sulla fiducia verso il contenuto sponsorizzato rispetto ai mega-influencer o le celebrity. Tale concetto ingloba al suo interno una serie di altre condizioni, come una maggiore propensione a fare affidamento sulle informazioni fornite dal contenuto sponsorizzato durante il processo decisionale d'acquisto, una maggiore influenza nelle decisioni vere e proprie e una predisposizione a raccomandare le informazioni veicolate dall'annuncio ad amici e familiari. Pertanto, durante la fase di analisi e selezione dell'influencer da scegliere per le proprie campagne, è bene tenere a mente che rispetto alle celebrity, i macro-influencer impattano più positivamente sulle scelte di consumo dei potenziali consumatori in target, sottendendo anche la possibilità che possano dare il via ad un word-of-mouth positivo.

Alto aspetto cruciale nel prediligere macro-influencers per le proprie sponsorizzazioni, è sicuramente l'opportunità di un minor dispendio economico, godendo così di tutti i benefici di una gestione più consapevole del loro budget pubblicitario. Infatti, stando a quanto dimostrato da questo studio, se i marketers scegliessero un macro-influencer beneficerebbero in ogni caso di un'ampia copertura mediatica e un'alta visibilità, ma investendo sicuramente meno e soprattutto con maggiori probabilità di successo sia in termini di acquisizione di nuovi consumatori sia in termini di generazione di un passa-parola positivo.

Infine, sfruttare la figura di un SMI che gli utenti stimano e di cui si fidano per rappresentare il proprio brand (e i propri beni), è una tematica che impatta fortemente non soltanto sui risultati della pubblicità in termini di conversioni e nuove acquisizioni, ma anche sull'immagine che i consumatori hanno di tale azienda. Infatti, se come è stato dimostrato, i contenuti sponsorizzati dai macro-influencer risultano meno intrusivi rispetto a quelli sponsorizzati dai mega-influencer, di riflesso anche il brand in questione verrà visto più di buon occhio dai potenziali consumatori. Si eviterebbe così il rischio di essere etichettati come l'ennesimo brand che propina pubblicità fastidiose e invadenti, migliorando così la percezione complessiva verso il marchio.

4.3 Limitazioni e ricerche future

Chiaramente questo studio è non privo di limitazioni, che è necessario sottolineare per ispirare ed indirizzare le ricerche future in tale ambito.

Innanzitutto, bisogna tenere conto della scarsa numerosità del campione analizzato. Infatti, i soggetti che hanno preso parte alla ricerca sono stati poco più di 200, un numero non bassissimo ma neanche abbastanza ampio da sancire una vera significatività statistica. Soprattutto, se consideriamo che questi 207 sono stati suddivisi a loro volta in due diversi gruppi per la somministrazione randomica di uno dei due stimoli (macro-influencer e mega-influencer). Sarebbe opportuno, pertanto, ripetere tale indagine su un campione ben più ampio, per accertarsi che per i risultati di questo studio non si sia trattato soltanto di una coincidenza.

Altro aspetto da considerare è il fatto che tale ricerca ha limitato la propria analisi soltanto ad un social media, ovvero Instagram e prendendo in considerazione un unico settore, quello dell'hair-care. È possibile, infatti, che ampliando il campo di studi ad altri social media che sfruttano l'Influencer Marketing, come TikTok, emergano risultati differenti. Così come è da tenere in considerazione che gli esiti potrebbero variare anche in base alla tipologia di settore indagato, infatti, la maggiore efficacia dei macro-influencer rispetto ai mega-influencer potrebbe essere vera nel mondo dell'hair-care o più in generale del beauty, ma non altrettanto vera negli altri.

Infine, uno spunto per le future ricerche riguarda l'indagine sull'Intrusiveness, elemento al quale, negli anni, non è stata dedicata abbastanza attenzione. In particolare, si conosce ancora ben poco dell'intrusività

pubblicitaria nell'ambito dell'Influencer Marketing. Il motivo, potrebbe risiedere nel fatto che con l'avvento del native advertising, i marketers hanno dato quasi per scontato che il problema della "pubblicità fastidiosa" (tipica dei media tradizionali) fosse sparito. Eppure, i risultati di questa ricerca hanno messo in luce che i contenuti sponsorizzati dai macro-influencer, rispetto a quelli sponsorizzati dai celebrity-influencer, diminuiscono la percezione di intrusività.

Pertanto, tale indagine vuole porsi anche come uno spunto di riflessione finalizzato a riaprire il dibattito in merito alla questione, attualizzandola il più possibile al contesto dei social media e in particolare a quello degli Influencer. In particolare: cosa rende, nello specifico, un influencer e il contenuto che egli sponsorizza più o meno intrusivo? È solo una questione di popolarità (e quindi di maggiore o minore fiducia "a priori") o esistono altri elementi che incidono? Come, ad esempio, il copy e rispettivo ToV utilizzato, il tipo di formato prescelto per la sponsorizzazione (Storia, Post, Reel), la presenza o meno di un voice-over che descriva la pubblicità, la frequenza con la quale essa appare nel feed degli utenti e tanto altro ancora.

REFERENZE

- Aaker, D. S., Bruzzone, D. E. (1985): Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 47-57.
- Abernethy, A. M. (1991). Differences between advertising and program exposure for car radio listening. *Journal of Advertising Research*.
- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003.
- Ackerman, T. (2019). Stop The Scroll: Four Tips For Creating Thumb-Stopping Social Media Ads. Consultato il 13 Maggio 2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/07/19/stop-the-scroll-four-tips-for-creating-thumb-stopping-social-media-ads/?sh=7d63789f18bf>
- Alwreikat, A. A., & Rjoub, H. (2021). Impact of mobile ad wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement, and loyalty: A PLS-SEM analysis. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(3), 69–84.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Bachmann, R., Zaheer, A., McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2013). Reflections on an Initial Trust-Building Model. *In Handbook of Trust Research*.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems*, 24, 624-644.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606.
- Briskman, J. (2022). Sensor Tower's Q4 2021 Data Digest: Worldwide App Downloads Totaled 36.1 billion last quarter. Consultato il 28 Aprile 2023. <https://sensortower.com/blog/q4-2021-datadigest/#:~:text=In%20total%2C%20worldwide%20app%20downloads,growth%20on%20Google%20Play%2C%20respectively.>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bruner II, G. C. (2012). *Marketing scales handbook*. GCBII Productions.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).

- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
- Choi, B., Choi, U., & Song, J. H. (2021). Multitasking and location-based advertising: Effects of perceived intrusiveness, location proximity, and product durability on avoidance. *International Journal of Advertising*, 40(8), 1385–1401.
- Cialdini, R. (1993). *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26-33.
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- Dara, V. (2019). L'influencer marketing funziona più dell'adv tradizionale? Qualche insight. Consultato il 6 Maggio 2023. <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-funziona-piu-di-adv/>
- Davis, R., Sajtos, L., & Chaudhri, A. A. (2015). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising? *Contemporary Management Research*, 7(4), 245–270.
- 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.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95.
- Draper, A. (2016). How effective is branded content? Key ROI insights for content leaders. Consultato il 13 Maggio 2023. <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/effective-branded-content-key-roi-insights-content-leaders-01722406>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Geyser, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Consultato il 5 Maggio 2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Geyser, W. (2022). Top 25 Influencers in the UK - Influencers Making a Name for Themselves. Consultato il 5 Maggio 2023. <https://influencermarketinghub.com/top-25-influencers-uk/>
- Ghosh, S. (2018). Back to basics: how to stop the scroll for social media advertising. Consultato il 13 Maggio 2023. <https://martechseries.com/mts-insights/staff-writers/back-basics-stop-scroll-social-media-advertising/>
- Gra've, J.-F., & Bartsch, F. (2021). #Instafame: Exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 1–31.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Hahn, I., Scherer, F., Basso, K., & Santos, M. (2016). Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation. *Brazilian Business Review*, 13(4), 49–71.

- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology, 17*(3), 158–168.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems, 11*(3–4), 297–323.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *LaSalvia/Advances, 194–212*.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology, 7*(4), 325-351.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management, 54*, 102169.
- Interactive Advertising Bureau. (2018). Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers. Consultato il 5 Maggio 2023. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), Article JCMC526.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. *ECIS 2004 proceedings, 50*.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management, 49*, 366-376.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567-579.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9*(2).
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management, 36* (3–4), 248–278.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol., 57*, 1-26.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research, 134*, 223-232.
- King, K. W., Reid, L. N., & Soh, H. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising, 38*(2), 83-103.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management, 41*(3), 377–397.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1425-1441.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce, 6*(1), 75-91
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce—A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research, 110*, 24-40.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications, 162*, 113849.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1*-26.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing, 86*(6), 93-115.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising, 31*(2), 37-47.

- Lim, R. E., Sung, Y. H., & Hong, J. M. (2023). Online targeted ads: Effects of persuasion knowledge, coping self-efficacy, and product involvement on privacy concerns and ad intrusiveness. *Telematics and Informatics*, 76, 101920.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in human behavior*, 64, 710-718.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157.
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-143.
- McNutt, L. (2021). 5 influencer marketing predictions for 2021. Consultato il 6 Maggio 2023. <https://www.prdaily.com/5-influencer-marketing-predictions-for-2021/>
- Melotti, M. (2017). Ghd cresce tra innovazione e charity. Consultato il 25 Giugno 2023. https://www.ilsole24ore.com/art/ghd-cresce-innovazione-e-charity-AEPnGp8B?refresh_ce=1
- Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245.
- More, J. S., & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102-108.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.

- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27–38.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored# Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. In Proceedings of the 24th Americas Conference on Information Systems (pp. 1–10). New Orleans: Association for Information Systems (AIS).
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., & Brand, K. (2013). Trust during retail encounters: A touchy proposition. *Journal of Retailing*, 89(3), 301–314.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 1–19.
- Petrovici, D. A., Marinova, S. T., & Marinov, M. A. (2017). Perceived advertising intrusiveness and avoidance in emerging economies: The case of China. In *Research handbook of marketing in emerging economies* (pp. 125-145). Edward Elgar Publishing.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70- 82.
- Raza, S. H., Awan, S. M., & Iftikhar, M. (2018). Effect of the cultural gender role orientation on advertising intrusiveness and the moderating effect of self-referencing: An experimental study. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 55(1), 265–277.
- Retail Institute Italy. (2023). Per Ghd l'Italia cresce con la spinta digital e l'innovazione tecnologica. Consultato il 25 Giugno 2023. <https://retailinstitute.it/per-ghd-litalia-cresce-con-la-spinta-digital-e-linnovazione-tecnologica/>

- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774.
- Rodriguez, S. (2021). Instagram Surpasses 2 Billion Monthly Users while Powering through a Year of Turmoil. <https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>.
- Saima & Khan, M. A. (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.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. (2019). From Instagram overuse to instastress and emotional fatigue: The mediation of addiction. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 23(2), 143–161
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., & Hodis, M. (2012). Targeting college students on facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55(5), 495–507.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Semrush. (2023). Quante persone usano Instagram? Più di 95 statistiche sugli utenti della piattaforma (2022). Consultato il 28 Aprile 2023. <https://it.semrush.com/blog/statistiche-utenti-instagram/>
- Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. (2019). In 'likes' we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2173–2192.
- Syedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the Internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528–542.
- SocialPubli. (2020). Influencer Marketing: What's Working in 2020. Consultato il 7 Maggio 2023. <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>

- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455–476.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Statista. (2023). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. Consultato il 1 Maggio 2023. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2023). Most trusted advertising channels worldwide as of September 2021. Statista. Consultato il 14 Maggio 2023. <https://www.statista.com/statistics/222698/consumer-trust-in-different-types-of-advertising/>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, K. (2019). Kim Kardashian revealed in a lawsuit that she demands up to half a million dollars for a single Instagram post and other details about how much she charges for endorsement deals. Consultato il

6/06/2023. <https://www.businessinsider.in/Kim-Kardashian-revealed-in-a-lawsuit-that-she-demands-up-to-half-a-million-dollars-for-a-single-Instagram-post-and-other-details-about-how-much-she-charges-for-endorsement-deals/articleshow/69259821.cms>

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 179-190.

Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.

Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of consumer research*, 33(2), 151-162.

Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.

Ye, C., Hofacker, C. F., Peloza, J., & Allen, A. (2020). How online trust evolves over time: The role of social perception. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1539–1553.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2010). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.

Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638.

Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in human behavior*, 98, 232-244.

Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). Consumer response to corporate hypocrisy from the perspective of expectation confirmation theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 3085.

APPENDICE I

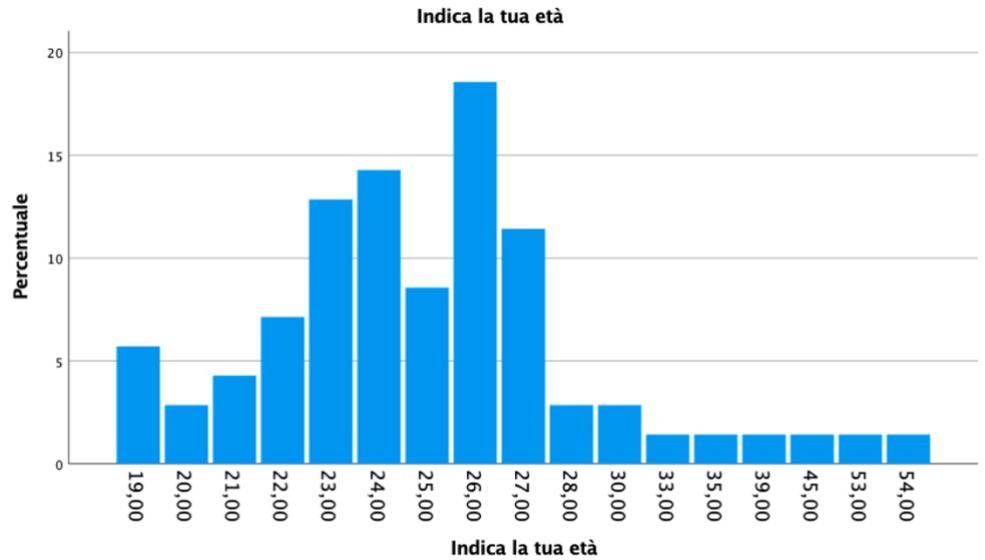
PRE-TEST

Statistiche descrittive: età

Statistiche

Indica la tua età

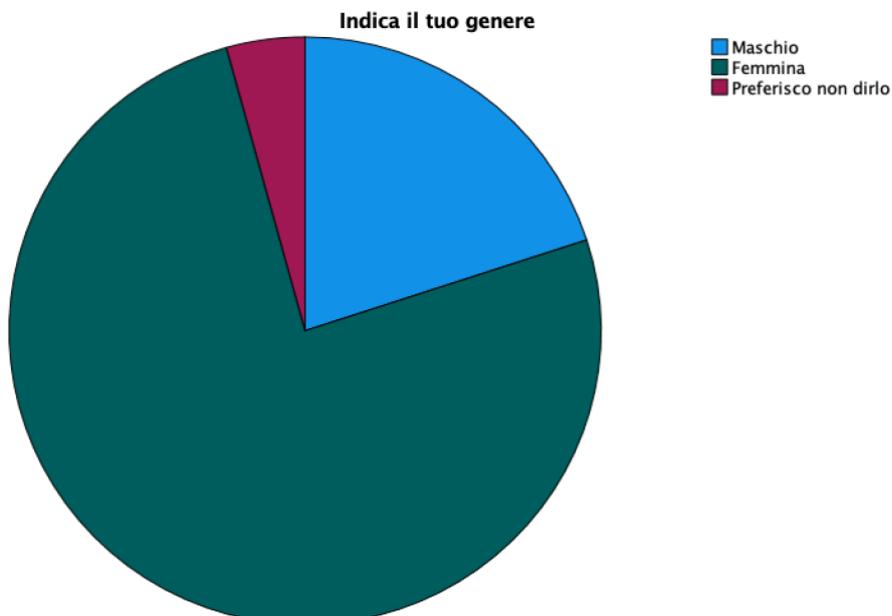
N	Valido	70
	Mancante	0
Media		25,9286
Mediana		25,0000
Modalità		26,00
Deviazione std.		6,33674
Varianza		40,154
Intervallo		35,00
Minimo		19,00
Massimo		54,00



Statistiche descrittive: genere

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	14	20,0	20,0	20,0
	Femmina	53	75,7	75,7	95,7
	Preferisco non dirlo	3	4,3	4,3	100,0
Totale		70	100,0	100,0	



Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,531	84,358	84,358	2,531	84,358	84,358
2	,426	14,211	98,569			
3	,043	1,431	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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza famosa	1,000	,690
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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza celebre	1,000	,920
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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza popolare	1,000	,920

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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza famosa	,831
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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza celebre	,959
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. – Reputo l'influencer raffigurata nel contenuto visto in precedenza popolare	,959

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.		,669
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	206,350
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità: scala del manipulation check

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,907	,905	3

Independent Sample T-test

Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	36	5,8704	1,06987	,17831
	,00	34	6,6961	,48802	,08370

Test campioni indipendenti

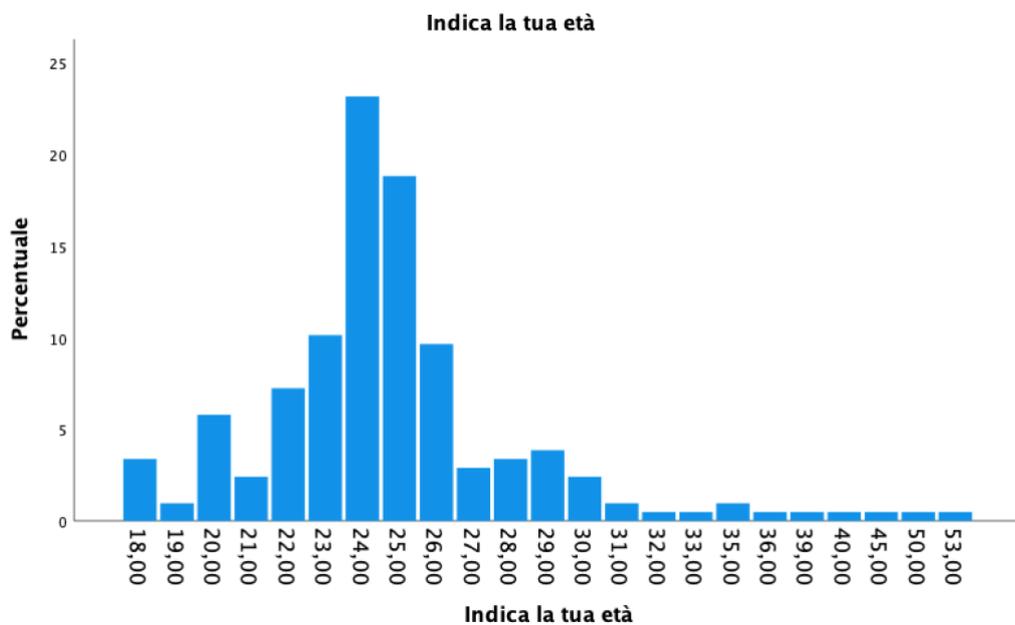
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
MCX	Varianze uguali presunte	4,533	,037	-4,113	68	<,001	<,001	-,82571	,20076	-1,22631	-,42511
	Varianze uguali non presunte			-4,192	49,569	<,001	<,001	-,82571	,19698	-1,22143	-,42998

APPENDICE II

MAIN-TEST

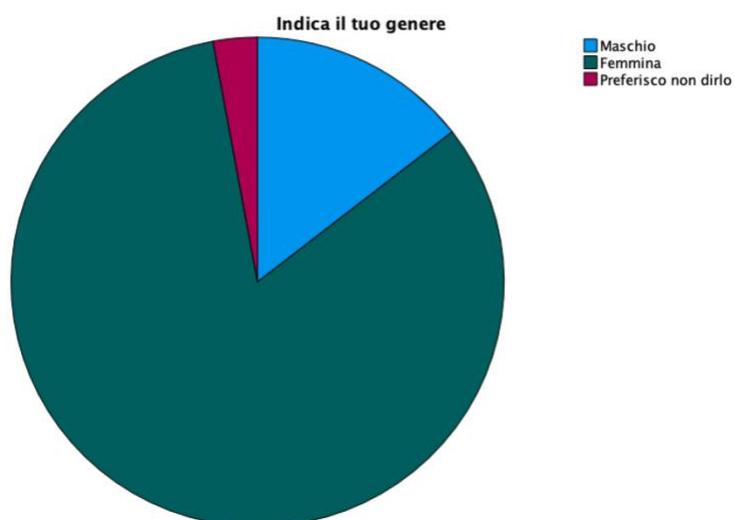
Statistiche descrittive: età

Statistiche		
Indica la tua età		
N	Valido	207
	Mancante	0
Media		24,9710
Mediana		24,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		4,49262
Varianza		20,184
Intervallo		35,00
Minimo		18,00
Massimo		53,00



Statistiche descrittive: genere

Indica il tuo genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	30	14,5	14,5	14,5
	Femmina	171	82,6	82,6	97,1
	Preferisco non dirlo	6	2,9	2,9	100,0
	Totale	207	100,0	100,0	



Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,777	94,414	94,414	3,777	94,414	94,414
2	,113	2,829	97,242			
3	,068	1,700	98,943			
4	,042	1,057	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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento forzato	1,000	,938
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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento invadente	1,000	,962
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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento intrusivo	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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento che disturba	1,000	,932

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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento forzato	,968
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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento invadente	,981
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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento intrusivo	,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. – L'influencer che ho appena visto nel contenuto sponsorizzato rappresenta un elemento che disturba	,965

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.		,854
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1365,989
	gl	6
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità: mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,980	,980	4

Analisi fattoriale: variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,811	95,287	95,287	3,811	95,287	95,287
2	,089	2,237	97,524			
3	,051	1,271	98,795			
4	,048	1,205	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. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dal contenuto sponsorizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	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. Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dal contenuto sponsorizzato	1,000	,961
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 dal contenuto sponsorizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	1,000	,957
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 visto nel contenuto sponsorizzato ai miei amici o familiari.	1,000	,949

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 dal contenuto sponsorizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	,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. Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dal contenuto sponsorizzato	,980
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 dal contenuto sponsorizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	,978
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 visto nel contenuto sponsorizzato ai miei amici o familiari.	,974

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.		,873
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1444,555
	gl	6
	Sign.	,000

Analisi di affidabilità: variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,983	,984	4

One-Way ANOVA

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	103	2,2573	1,00028	,09856	2,0618	2,4528	1,00	6,00
1,00	104	5,7308	1,06448	,10438	5,5238	5,9378	1,50	7,00
Totale	207	4,0024	2,02308	,14061	3,7252	4,2796	1,00	7,00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	624,355	1	624,355	585,060	<,001
Entro i gruppi	218,769	205	1,067		
Totale	843,124	206			

Analisi di Regressione Modello 4

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

Sample
 Size: 207

OUTCOME VARIABLE:

MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8798	,7740	,9568	701,9497	1,0000	205,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6602	,0964	58,7285	,0000	5,4702	5,8502
IV	-3,6025	,1360	-26,4943	,0000	-3,8706	-3,3344

OUTCOME VARIABLE:

DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9108	,8296	,7042	496,6596	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,7601	,3491	16,5006	,0000	5,0719	6,4484
IV	1,2441	,2454	5,0703	,0000	,7603	1,7278
MED	-,6189	,0599	-10,3283	,0000	-,7370	-,5007

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

ABSTRACT

Il presente elaborato verte sulla tematica dell'Influencer Marketing e si preme di dimostrare come, in base alla tipologia di influencer (Macro vs Mega) scelta per un contenuto sponsorizzato su Instagram, si possa modificare l'esito finale della pubblicità in questione. In particolare, come il livello di popolarità dell'influencer sia in grado di impattare sulla fiducia nella pubblicità (Ad Trust) da parte dei consumatori. Nella relazione tra tipologia di influencer e fiducia nella pubblicità, si interpone l'elemento dell'intrusività percepita (Intrusiveness) in veste di mediatore.

L'elaborato è suddiviso in quattro capitoli. Nel primo, si introduce il concetto di influencer marketing e il suo impatto crescente nell'era dei social media. Viene sottolineato quanto i social media siano diventati piattaforme chiave per il marketing, in particolare Instagram per l'Influencer Marketing.

Quest'ultimo è definito come una forma di promozione in cui gli influencer promuovono prodotti o servizi di un brand attraverso i propri canali social. Gli influencer, invece, vengono descritti come figure che si collocano a metà strada tra amici e celebrità ed hanno l'obiettivo di attirare l'attenzione dei potenziali consumatori, oltre che di generare coinvolgimento verso un brand. Successivamente, si passa a fare una disamina del concetto di intrusività pubblicitaria, elemento che pone le sue origini già agli albori della pubblicità tradizionale, e per concludere, per ottenere i risultati sperati, viene sottolineato quanto sia importante che gli utenti online nutrano fiducia nella pubblicità.

Nel secondo capitolo, vengono approfondite le relazioni tra variabili. In particolare, per la X e la Y, la letteratura dimostra che influencer meno noti vengono percepiti come più autentici e accessibili rispetto alle celebrità e ciò porta gli utenti a fidarsi maggiormente dei loro annunci. Passando alla relazione tra la X e il mediatore, diversi studi dimostrano che una minore celebrità dell'influencer, e quindi una maggiore somiglianza con l'utente, porti quest'ultimo ad avvertire meno la sensazione di intrusività pubblicitaria. Infine, analizzando la connessione tra la Y e il mediatore, le ricerche condotte affermano che un maggior grado di fiducia nella pubblicità da parte dei consumatori, attenua la percezione di annuncio intrusivo e fastidioso. Per cui, la fiducia riduce l'evitamento pubblicitario attraverso l'accettazione.

Infine, viene mostrato il conceptual framework: è stato deciso di teorizzare il modello di ricerca utilizzando una variabile indipendente rappresentata dalla tipologia di influencer (macro vs mega), una variabile dipendente riguardante l'Ad Trust e una variabile mediatrice relativa all'Intrusiveness.

Nel terzo capitolo, quello dedicato all'analisi sperimentale, si passa in rassegna l'approccio metodologico e i risultati dell'esperimento. Per quanto riguarda il campione, dopo il processo di data cleaning, il numero di rispondenti preso in considerazione è di 207, con una prevalenza di donne (82,6%) e un'età media di 24.97 anni. Prima di somministrare il main test, però, è stato realizzato un pre-test per validare gli stimoli visivi,

costituiti da un lato da una mega-influencer e dall'altro lato da una macro-influencer. In entrambi gli stimoli, le due SMI promuovono la piastra del brand di hair-care GHD. Dopo il successo del pre-test è stato possibile passare all'esperimento principale, i cui risultati hanno confermato sia l'effetto diretto dell'H1¹ che gli effetti indiretti dell'H2² e dell'H3³, confermando anche il buon esito della mediazione.

Nel quarto capitolo, si discutono i contributi teorici e le implicazioni manageriali dello studio. Si conferma l'influenza positiva dei macro-influencer sulla fiducia percepita dagli utenti verso i contenuti sponsorizzati. Viene, inoltre, sottolineato che il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer viene percepito come meno intrusivo rispetto a quello sponsorizzato da un mega-influencer e per finire, è stato appurato che una minor percezione di intrusività pubblicitaria conduce, di conseguenza, ad una maggiore fiducia nella stessa.

Per quanto concerne l'utilità dello studio, invece, marketers e brand che si servono dell'Influencer Marketing potrebbero prediligere la scelta di macro-influencer per migliorare la fiducia degli utenti e per gestire in modo più efficiente il proprio budget pubblicitario.

Tuttavia, si riconoscono anche le limitazioni dello studio, come la ridotta dimensione del campione e la specificità sia del social media prescelto che del settore indagato. Questo apre la strada alle ricerche future, che potrebbero approfondire l'indagine dell'Intrusiveness in rapporto all'Influencer Marketing, relazione sulla quale, per ora, restano ancora diversi punti interrogativi.

¹ **H1**: il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer influenza positivamente l'Ad Trust (Willing to Use) degli utenti nei confronti del brand rappresentato, rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer.

² **H2**: l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, il contenuto sponsorizzato da un macro-influencer diminuisce l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness), rispetto al contenuto sponsorizzato da un mega-influencer.

³ **H3**: l'Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) media la relazione tra il tipo di influencer e l'Ad Trust (Willing to Use). In particolare, una minore Attitude Toward the Ad (Intrusiveness) conduce a una maggiore Ad Trust (Willing to Use) nei confronti del contenuto sponsorizzato.