

Corso di laurea magistrale in Marketing

Cattedra di Digital Marketing

**ESTETICA DIGITALE E
RELAZIONI
PARASOCIALI:**

*IMPATTO DELL' AESTHETIC LABOUR DEGLI
INFLUENCER SULL' ACQUISTO DI
PRODOTTI DI LUSO SOSTENIBILI*

Prof. Matteo de Angelis

RELATORE

Prof. Piermario Tedeschi

CORRELATORE

Valeria Gammella Quintero - 765081

CANDIDATO

Sommario

INTRODUZIONE	2
(CAPITOLO 1) L’AESTHETIC LABOUR, L’INFLUENCER MARKETING, IL LIFESTYLE ED IL LUSSO SOSTENIBILE.	3
1.1: IL FENOMENO DEGLI INFLUENCER SUI SOCIAL MEDIA	3
1.2: QUANTO CONTANO GLI INFLUENCER?	6
(1.2.1): <i>SMI ed il Lusso Sostenibile.</i>	7
1.3: L’ASPETTO FISICO: L’AESTHETIC LABOUR DAL MERCATO DEI SERVIZI A QUELLO DIGITALE	11
1.4: L’AESTHETIC LABOUR COME CREATORE DI RELAZIONI PARASOCIALI	13
1.5: L’ASPETTO MOTIVAZIONALE: IL LIFESTYLE ADVERTISING.....	16
(CAPITOLO 2) LITERATURE REVIEW, IPOTESI DI RICERCA E THEORETICAL BACKGROUND	19
2.1: LITERATURE REVIEW E FORMULAZIONE DELLE IPOTESI	19
(2.1.1): <i>L’impatto dell’aesthetic labour sull’interazione tra purchase intention e relazione parasociale tra consumatore ed influencer-endorser</i>	19
(2.1.2): <i>Le intenzioni d’acquisto ed il rapporto con le relazioni parasociali</i>	26
(2.1.3): <i>Il lifestyle advertising ed il suo effetto</i>	28
2.2 FRAMEWORK CONCETTUALE	32
(2.2.1): <i>Gap e Domanda di Ricerca</i>	32
(2.2.2): <i>Framework concettuale</i>	33
CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE	34
3.1: APPROCCIO METODOLOGICO	34
(3.1.1): <i>Metodologia e Studio</i>	34
(3.1.2): <i>Partecipanti e procedura di campionamento</i>	35
(3.1.3): <i>Raccolta dati e composizione del questionario</i>	35
3.2 RISULTATI DELL’ESPERIMENTO	37
(3.2.1): <i>Analisi dei dati</i>	37
(3.2.2): <i>Risultati delle ipotesi</i>	39
3.3: DISCUSSIONE GENERALE	42
(3.3.1): <i>Conclusioni</i>	42
(3.3.2): <i>Contribuzioni teoriche</i>	44
(3.3.3): <i>Implicazioni manageriali</i>	45
(3.3.4): <i>Limitazioni e ricerca futura</i>	47
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	48
APPENDICE 1: ITEM DELLE SCALE UTILIZZATE	53
APPENDICE 2: STIMOLI UTILIZZATI	54
APPENDICE 3: OUTPUT	58

Introduzione

Nel nuovo contesto iper-tecnologico in cui ci troviamo a vivere, molte cose appaiono cambiate rispetto al passato. Tra queste, anche il modo ed i luoghi in cui ci vengono presentati i prodotti, dal momento che molti brand stanno decidendo sempre più spesso di investire quote sempre maggiori del loro budget in campagne pubblicitarie sui social media. Cambiando lo scenario, cambiano anche i protagonisti: se prima a primeggiare in campagne televisive e non, vi erano le celebrità (nel senso tradizionale del termine) come attori o pop-star, ad oggi queste si ritrovano a dover condividere la scena con una nuova figura: quella dei *social media influencer*, personaggi sempre più presenti nelle campagne di advertising per qualsiasi tipologia di brand e per qualsiasi settore, anche quello del lusso. Una cosa però non appare cambiata rispetto al passato, ed è il fatto che in determinati settori (in primis proprio quelli del lusso e del fashion), la presentazione dell'estetica continua a giocare un ruolo importantissimo nell'attrarre l'attenzione dei consumatori ai fini di aumentare la loro propensione all'acquisto. L'estetica del prodotto è senz'altro essenziale, ma bisogna porre molta attenzione al fattore estetico anche per quel che riguarda *chi* promuove il prodotto. In uno scenario in cui i canoni di bellezza tradizionali vengono ogni giorno messi in discussione, e ci si apre a concezioni di ciò che è "bello" sempre più varie, ai fini di garantire l'inclusione e minimizzare la discriminazione, è importante adattare l'evoluzione ai settori specifici.

Per farlo, il seguente lavoro utilizza un costrutto noto come Aesthetic Labour, applicandolo ad una casistica in particolare, ossia quella del social media influencer marketing nel settore del lusso sostenibile. Più nello specifico, si andrà ad analizzare come la presentazione estetica dell'influencer possa avere un effetto più o meno forte sulla relazione che si instaura tra il consumatore dietro lo schermo e l'influencer stesso, e quanto questa relazione possa poi andare ad influenzare positivamente la propensione all'acquisto nei confronti di un prodotto che è sì di lusso, ma al contempo sostenibile. È stato ampiamente riscontrato come molti dei clienti tipici del luxury avvertano le linee sostenibili dei brand come meno attrattive, facendo leva su giustificazioni quali la qualità avvertita, la quale diminuisce a causa del fatto che i materiali utilizzati non siano vergini ma riutilizzati, ed il fatto che nonostante questo il prezzo resti comunque sostanzialmente molto più alto rispetto alla media.

L'obiettivo di questo studio sperimentale è analizzare come un più alto livello estetico di chi promuove il prodotto (dunque, l'influencer) possa influenzare positivamente la relazione che si instaura tra quest'ultimo e chi acquista il prodotto (quindi il cliente) aumentando l'intenzione d'acquisto per una tipologia di prodotto come quelli di lusso sostenibili. Per fornire ulteriore completezza al modello, vi è anche l'aggiunta di un fattore di moderazione che va ad incidere sulla seconda di queste due interazioni e dato dalla tipologia di advertising che viene utilizzata basandosi su una strategia ben precisa: quella basata sul lifestyle. I risultati dell'esperimento sono stati ottenuti attraverso un questionario somministrato tramite un sondaggio gestito e condotto in Italia utilizzando la piattaforma online Qualtrics XM, i cui dati sono stati successivamente analizzati attraverso il programma statistico SPSS, con l'obiettivo di creare uno studio che contribuisca all'ampliamento della ricerca sul social media influencer marketing nel settore del lusso, e sull'effetto che un determinato tipo di estetica ha nelle relazioni che si vengono a creare in questo contesto.

(Capitolo 1) L'aesthetic labour, l'Influencer Marketing, il lifestyle ed il lusso sostenibile.

1.1: Il fenomeno degli influencer sui social media

Nello scenario attuale i dispositivi tecnologici sono ormai considerati una vera e propria necessità, che fornisce un elemento di comodità alle attività quotidiane facendo risparmiare tempo e migliorando la qualità della vita delle persone. Le piattaforme social hanno avuto un ruolo fondamentale nella creazione di questa concezione, camminando a braccetto con le continue innovazioni tecnologiche; si pensi solo a come attualmente le persone siano connesse sui social media in qualsiasi momento ed ovunque vadano, grazie al fatto che sicuramente tutti hanno uno smartphone in tasca o in borsa. Guardando le cose da un'altra prospettiva è bene sottolineare che ci sono, addirittura, dei casi in cui i social media hanno influenzato lo sviluppo stesso dei software alla base di svariati passi avanti nel mondo della tecnologia (Entrepreneur.com, 2020).

Alla luce di questo, le aziende hanno dovuto riadattare tutti i modelli classici solitamente utilizzati per raggiungere il consumatore in questo scenario evolutivo, soprattutto dopo la pandemia da Covid 19. Non sorprende, quindi, che molte aziende abbiano lottato per sopravvivere in questo nuovo ambiente. Quelle che sono riuscite a resistere ed arrivare fino al punto attuale, avvertono la necessità di trovare nuovi modi per fare marketing, in modo da inserirsi efficacemente nella mente dei consumatori (influencermarketinghub.com, 2023).

Se c'è qualcosa che si è potuto imparare sulla pubblicità dalla pandemia, è l'importanza di avere una forte strategia di brand e di paid-social media. Osservando vari marchi appartenenti a tutti i settori, si è scoperto che queste strategie possono portare a una maggiore probabilità di raggiungere i KPI e gli obiettivi di marketing prefissati, contribuendo alla crescita dell'azienda e portando, così, a maggiori profitti rispetto alla sola crescita organica (Forbes, 2022).

Il creator e l'influencer marketing, in particolar modo, sembrano essere oggi più importanti che mai al fine di mettere in contatto i marchi con i loro clienti target.

L'influencer marketing è definito come un processo attraverso cui un marchio identifica e si attiva per instaurare relazioni con personalità che abbiano influenza significativa sul pubblico e sui mercati di riferimento, per promuovere e aumentare le vendite (Radwan, 2021).

I brand utilizzano le celebrità per vendere i propri prodotti almeno dall'inizio del XX secolo; uno dei primissimi casi noti è quello del sapone Lux, che venne proprio in quegli anni sponsorizzato dall'attrice del cinema muto Pearl White, con ottimi risultati per la

marca. Ma è bene sottolineare sin da subito una distinzione importante: l'influencer marketing e le sponsorizzazioni con protagonisti le celebrità non sono la stessa cosa, e non solo perché è la personalità di riferimento a cambiare. Le sponsorizzazioni da parte di celebrità comportano in genere un grosso investimento da parte dell'azienda, ma la vera problematica sta nel fatto che è difficile specificare l'esatto ritorno che nasce da tale investimento; con l'influencer marketing, invece, è più facile capire ed osservare il ROI perché le aziende possono monitorare da vicino like, condivisioni e conversazioni online. Se quindi, precedentemente, erano le star del jet-set ad essere etichettate come Influencer e, dunque, considerate endorser appetibili dalle aziende, ad oggi anche questa accezione ha avuto una propria evoluzione con la nascita dei *Social Media Influencer*, nuovi personaggi operanti come una terza parte indipendente capace di modellare gli atteggiamenti del pubblico target attraverso i social media e altre piattaforme digitali (Freburg K, 2011). Queste collaborazioni esistevano in modo informale fin dagli albori dei social media. Si pensi solo che, nel 2009, risultavano essere abbastanza diffuse da indurre la Federal Trade Commission degli Stati Uniti a intervenire e a regolamentarle attraverso la cosiddetta legge *Mommy Blogger* (McKinsey, McKinsey, 2023).

Dunque, i SMI (social media influencer) potrebbero essere alternativamente definiti come persone comuni che sono riuscite a raggiungere uno status di influenza sul pubblico, grazie al pubblico stesso e ad un utilizzo efficace delle proprie piattaforme social; già Andy Warhol nel 1968 aveva affermato che in futuro tutti sarebbero stati famosi per almeno 15 minuti" (Willett, 2010). Tuttavia, nonostante questa frase sia entrata nella storia proprio per la sua applicabilità alle dinamiche del mondo contemporaneo, Warhol non avrebbe certo potuto prevedere che un rapido swipe-up su Instagram o TikTok, e l'influenza di specifici algoritmi, avrebbe potuto rendere famose migliaia di bambini, ragazzi, adolescenti e adulti (Greenspan, 2021).

I SMI riescono ad avere un impatto su tutte le aree della vita del loro pubblico di riferimento. Gli esempi includono incoraggiare le persone ad acquistare o utilizzare un particolare prodotto/servizio, utilizzare la loro influenza per cambiare abitudini, atteggiamenti e comportamenti, tra cui il consumo di cibo, le scelte di vita e perfino il modo in cui il pubblico target comunica e il linguaggio che usa (Ryan, 2014; Solomon, 2020).

E così, i social media influencer hanno iniziato ad assicurarsi il proprio spazio sul mercato, diventando un vero e proprio “mito” per i target più giovani e vengono ad oggi ritenuti addirittura più efficaci per ottenere l’approvazione del pubblico per determinati prodotti o servizi rispetto alle celebrità tradizionali (Jin S. M., 2019), portando crescita anche al mercato dei social networks in generale.

Secondo uno studio di *De Rev*, società di strategia e comunicazione digitale, solo in Italia il mercato dei Social Network appare in costante aumento: nel 2022 ha registrato una crescita del 10% rispetto all’anno precedente, per un giro d’affari pari a 308 milioni di euro, e nel 2023 ha visto un ulteriore rialzo del 13%, raggiungendo un valore di 348 milioni.

Per quanto riguarda i settori, il mercato degli influencer risulta guidato dal Fashion & Beauty, seguito nel 2023 dal 25% degli utenti. Hanno un ottimo riscontro anche il Gaming (12,9%) e il Travel & Lifestyle (12,5%), mentre registra una contrazione il settore Health & Fitness, passato dal 13% al 6,8% delle preferenze degli utenti. La crescita più consistente è però quella dello Sport, passato dal 4% al 12% (Forbes.it, 2023).

1.2: Quanto contano gli influencer?

La nuova era digitale ha completamente cambiato il modo in cui le persone comunicano e instaurano relazioni, oltre a come consumano e condividono informazioni (De Castro, 2021).

Per dare ulteriore concretezza al fenomeno, basta osservare le prospettive di crescita: il settore dell’Influencer Marketing è destinato a crescere fino a circa 24 miliardi di dollari entro la fine del 2024, dimostrando una forte spinta nonostante le difficili condizioni economiche. Inoltre, l’85% delle aziende lo vedono come una forma efficace di marketing, percentuale questa che è cresciuta drasticamente rispetto agli scorsi anni. I marchi ricorrono all’influencer marketing perché funziona per loro, per i consumatori e per gli influencer, senza contare che nel 2022, un’analisi di oltre 2.000 post di influencer marketing ha rilevato che la strategia produce effettivamente un ROI positivo per i brand (McKinsey, 2023).

Dunque, le persone ascoltano e leggono cosa i SMI hanno da dire, tengono in considerazione la loro opinione e si fidano del loro giudizio (Ryan, 2014).

Inoltre, non mancano gli aspiranti influencer. In un sondaggio del 2019 condotto da McKinsey su diverse migliaia di millennials e Gen Zers, il 54% ha dichiarato che diventerebbe un influencer se potesse, rendendo evidente come il fenomeno non sia oramai solo connesso alla promozione online, e spostando la sfera di influenza non solo su aspirazioni a livello di consumo ma anche aspirazioni di vita.

Questo ha un impatto non solo dal punto di vista economico ma anche sociale: oltre ad essere conosciuti per i loro contenuti di qualità e coinvolgenti, il loro impatto positivo si fa sentire anche in aree riguardanti, ad esempio, la consapevolezza riguardo la propria salute mentale, di cui sottolineano l'importanza offrendo alle persone una piattaforma per parlare e sfogarsi riguardo le proprie emozioni. Inoltre, portano l'attenzione sull'importanza di temi come sostenibilità, del femminismo e del benessere degli animali (Emeritus.org, 2023).

Nel 2022, gli influencer sui social media erano oltre 50 milioni. Oltre 500k creatori professionali individuali su Instagram presentano più di 100k follower ciascuno. Queste persone sono considerate influencer attivi ed il numero è destinato ad aumentare nei prossimi anni, il che significa che anche l'impatto dei social media influencer sulla società è destinato a crescere. Questo porta ad un aumento drastico dei posti di lavoro inerenti al social media marketing ed all'influencer marketing: dunque, questo fenomeno è qui per restare (almeno per ora), e soprattutto nei settori dove più fortemente i SMI fanno sentire la loro voce, primo in assoluto quello del Fashion & Beauty.

(1.2.1): SMI ed il Lusso Sostenibile.

Nel 2023 il 25% dei consumatori online si è concentrato, nelle proprie ricerche riguardanti profili di Social Media Influencer, sul settore del Fashion e Beauty (influencermarketinghub.com, 2023).

Questa percentuale, sebbene in leggera discesa nel momento in cui si scrive (attualmente si assesta al 21%, ma i dati sono ancora in evoluzione), supera di gran lunga quelle di altri settori come quello della Salute e del Benessere o dello Sport.

Ma perché l'Influencer Marketing risuona così bene nelle menti dei consumatori per quel che riguarda la moda? Come già accennato precedentemente, tutti possono diventare influencer senza la necessità di partire da uno status di celebrità pre-esistente, ma Internet (come il mondo in generale) tende a favorire i ricchi ed affascinanti (McKinsey, 2023) e, soprattutto ad oggi, anche le personalità autentiche e individuali delle singole persone. E proprio questi aspetti rispecchiano un concetto fondamentale e sottostante dell'industria del Fashion, ossia che quest'ultima prospera proprio grazie alla sua diversità e flessibilità in grado di soddisfare il desiderio di ogni consumatore di abbracciare o anche di rifiutare la moda, comunque la si voglia definire. Quindi, la moda è un fenomeno sociale complesso, che coinvolge motivazioni talvolta contrastanti, come la creazione di un'identità individuale e l'appartenenza a un gruppo, l'emulazione dei leader ed al contempo la ribellione al conformismo (Čiarniere, 2014).

È evidente dunque il fit tra questi due mondi ed il filo di connessione che c'è tra alcuni dei loro capisaldi che spiega perché questa collaborazione tra Fashion ed Influencer Marketing funzioni così bene.

Ma non bisogna sottovalutare un altro importante dettaglio: la moda piace. Da sempre, veniamo costantemente bombardati da prodotti mediatici che ci portano a vedere quello della moda come un mondo a parte, con proprie leggi e regole, apparentemente inaccessibile ma di cui tutti vogliono far parte, soprattutto le generazioni più giovani. Il che spiega anche perché online ci sia così tanto interesse per i profili di Influencer dedicati proprio a questo settore: la velocità di condivisione dei contenuti degli influencer permette a questi ultimi di interagire in maniera quasi istantanea con i consumatori, permettendo di conseguenza ai loro followers di immedesimarsi come se stessero vivendo essi stessi i momenti condivisi nei post. Di conseguenza, nonostante non conoscano gli influencer di persona, i consumatori tendono a sviluppare un'intensa intimità e un legame psicologico con loro (Schnickel, 1985).

Questo stato di condivisione e vicinanza psicologica (più che fisica), si applica nello specifico anche al settore che apporta la percentuale più alta di introiti dell'intera industria: quello dell'Alta Moda, e dunque del Lusso. La cultura degli influencer sta diventando un

elemento centrale della strategia di marketing di molti marchi di moda di lusso, che si affidano ai SMI per promuovere i loro prodotti, aumentare la loro visibilità ed espandersi ad altri segmenti di consumatori. Il ruolo quasi esclusivo delle celebrità nella promozione degli articoli di lusso viene ora condiviso con individui che godono di un certo livello di reputazione o di influenza sociale su piattaforme digitali come Instagram o Facebook e sono in grado di generare e coinvolgere un ampio seguito (López, 2022).

Anche qui, quindi, i SMI hanno portato novità significative: negli ultimi anni il panorama si è evoluto, in quanto i consumatori richiedono anche qui sempre più autenticità. Si è passati ad una situazione in cui è diventato normale vedere gli Influencer seduti in primissima fila alle sfilate delle varie Fashion Week accanto a celebrità come premi Oscar o pop-star internazionali.

Va però fatto un piccolissimo appunto: i consumatori stanno iniziando a manifestare dei segnali di stanchezza nei confronti dell'influencer marketing tradizionale. Un sondaggio di BoF e McKinsey volto ad assestare le condizioni dell'industria del Fashion ha rilevato che il 68% dei rispondenti non è soddisfatto dell'elevato volume di contenuti sponsorizzati presenti sulle piattaforme social, ed il 65% circa afferma di essere meno interessato ai fashion influencer rispetto a qualche anno fa (McKinsey, 2024).

Anche in questo contesto, voci autorevoli continuano a considerare gli influencer un canale potente per i marchi per superare gli attriti e connettersi con i consumatori (McKinsey, 2023). La disparità rispetto agli anni precedenti può essere suddivisa in due elementi: da una parte, vi sono i contenuti che i consumatori desiderano, dall'altra le tematiche che avvertono come vicine a loro. Partiamo dal primo aspetto. Sebbene i consumatori premiano già da tempo la maggiore autenticità nei contenuti online, negli ultimi periodi questo fenomeno sta diventando più accentuato grazie alle azioni degli influencer stessi, sempre più votati a valorizzare la propria individualità. Il tutto è confermato anche dallo spostamento di focus riguardante le piattaforme: TikTok, considerato una piattaforma volta a promuovere proprio l'autenticità delle persone, viene oggi utilizzato dal 69% dei marchi ed è di gran lunga il canale di influencer marketing più popolare, ben più avanti di Instagram (47%), YouTube (33%) e Facebook (28%). Esempi di come questo nuovo desiderio di autenticità possa essere efficacemente realizzato anche per l'endorsement in un settore come quello del lusso sono influencer come Alix Earle e Gstaad Guy: la prima ha raggiunto un seguito di quasi 6 milioni di persone su TikTok grazie ai suoi contenuti divertenti, volti a sottolineare la sua

volontà di essere sé stessa in ogni situazione, mentre il secondo ha costruito il suo seguito tramite dei video- parodie basati sui gusti e gli atteggiamenti proprio degli ultra ricchi (IlSole24Ore, 2023; People.com, 2023).

Ma l'alta moda ha affrontato negli ultimi anni delle criticità a livello di opinione pubblica, il che ci porta al secondo punto di distacco rispetto all'influencer marketing degli anni precedenti, ossia le problematiche trattate in maniera più o meno esplicita dagli influencer.

L'industria del lusso, nota per il suo impegno nei confronti della qualità, ha affrontato critiche significative per quanto riguarda il suo impatto sulla sostenibilità, questo poiché lusso e sostenibilità sono spesso visti come concetti contraddittori. Questa critica deriva dalla percezione che il lusso sia superficiale e contribuisca ad una specie di "agitazione" a livello di presenza nella società, mentre la sostenibilità è associata all'altruismo e alla moderazione (Widloecher, 2009).

Un'indagine del Boston Consulting Group ha inoltre rivelato che i consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità quando acquistano articoli di lusso, optando per il principio "*acquista meno ma scegli con saggezza*". Questi risultati sottolineano la crescente pressione sui marchi del lusso affinché forniscano prodotti allineati con i valori cardine della sostenibilità. Come possono quindi i brand del lusso allineare le loro iniziative di sostenibilità alle preferenze e alle richieste dei consumatori del lusso?

Una delle risposte potrebbe essere la creazione di un nuovo concetto, volto a mantenere intatta la qualità dei prodotti senza però sacrificare gli sforzi volti a preservare il nostro pianeta. Il *lusso sostenibile* è definibile come una declinazione del "nuovo lusso", caratterizzato da un design a ciclo chiuso e da un conteggio dei rifiuti pari a zero lungo l'intera catena di fornitura, che comprende la produzione, la vendita al dettaglio e i processi di smaltimento. Fonti autorevoli (Kunz, 2020) hanno sottolineato l'importanza dell'adozione di misure proattive da parte dei marchi del lusso per promuovere un'esperienza di lusso umana e socialmente responsabile, che contribuisca a consolidare la loro reputazione e a costruire relazioni durature con i consumatori.

Sulla base di queste intuizioni, i prodotti di lusso sostenibili possono essere definiti come beni di lusso di alta qualità che vengono prodotti e consumati in modo da ridurre al minimo gli impatti negativi sull'ambiente, società e sulle generazioni future (Jean, 2023).

Questi cambiamenti a livello di industria non possono che portare i brand del lusso a dover ricercare dei metodi per associare alla loro immagine di bellezza, ricchezza e ricercatezza, i nuovi concetti connessi alla sostenibilità, spesso mal visti dal loro target usuale: gli influencer possono a tutti gli effetti essere uno strumento efficacissimo a riguardo, soprattutto per le nuove generazioni. Il problema resta capire come fare leva su questo strumento, come individuare le persone ed i contenuti giusti volti a mantenere un'immagine di superiorità, senza compromettere in l'immagine sociale del brand.

La risposta potrebbe risiedere in dei meccanismi volti a rendere desiderabile ed imitabile lo *stile di vita* dell'influencer, e quindi sulla volontà del consumatore di poter raggiungere un determinato status. Ciò non può però avvenire puntando unicamente sul fattore motivazionale, e dunque su un determinato stile di advertising che richiami astrattamente dei concetti volti a stimolare determinate emozioni nel consumatore che osserva l'ad o legge il claim. Una modalità efficace di far leva su questo effetto imitazione è collegare a questo aspetto (che potremmo definire creativo o, meglio, *motivazionale*) un elemento fisico, maggiormente concreto e dunque più facilmente assimilabile ai fini della stimolazione del comportamento positivo d'acquisto per il consumatore. Questo aspetto fisico potrebbe essere un costrutto che vada a ricollegare l'estetica di chi promuove (quindi l'influencer) a un'unione di attributi che siano rappresentativi del brand che viene promosso; considerando che il campo di studio è qui il settore del lusso sostenibile, si tratta sostanzialmente di avvicinare le aspirazioni dei consumatori verso una condizione sociale che rispecchi quella da loro desiderata a prescindere da status o età. Analizziamo ora questi due aspetti, fisico e motivazionale, partendo dal costrutto volto a sintetizzare il primo: quello di *aesthetic labour*.

1.3: L'aspetto fisico: l'*aesthetic labour* dal mercato dei servizi a quello digitale

L'*aesthetic labour* è un concetto emerso in letteratura dalla seconda metà del XX secolo che implica l'uso strategico dell'estetica umana nel tentativo di creare un aspetto e un'immagine corporea osservabili che enfatizzino le soft skills individuali, in grado di trasformare il corpo di un individuo in oggetto di interesse commerciale (Williams, 2010).

Sebbene parzialmente messo da parte agli inizi degli anni 2000 in seguito all'emergere di movimenti femministi che sostenevano teorie come quella del gendered body (Grosz, 1994), l'analisi di questo fenomeno è rimasta rilevante soprattutto per i datori di lavoro dei settori più fortemente affascinanti per il grande pubblico, come quello del lusso, ed ha lentamente fatto la sua ricomparsa in molti studi. Ad oggi è impossibile non riconoscere che l'enfasi sull'estetica è tornata ad essere molto pervasiva e che è in corso un processo di abbellimento di prodotti, persone e della società in generale guidato dal consumo (Nickson D. &., 2020). Inizialmente l'aesthetic labour era un concetto associato al mercato del retail in generale, e nello specifico a quello dei servizi; esempi di impieghi in cui il "body work" risultasse rilevante sono gli assistenti di volo, conduttori televisivi, impiegati. Si era in realtà partiti precedentemente da una concezione di body work inerente al lavoro corporale "sul corpo delle persone"; quindi ci si riferiva a lavori come quello dei medici, delle infermiere, o delle operatrici nel settore del Beauty. Il vero passaggio concettuale all'aesthetic labour si ha nel momento in cui si inizia a comprendere che la corporalità delle persone (in questo caso gli impiegati a contatto con i consumatori) può portare a delle inferenze positive che a loro volta potrebbero portare a degli atteggiamenti di consumo positivi (Williams, 2010). Spesso l'aesthetic labour viene considerato un sinonimo per l'aspetto fisico della persona, incappando in un grande errore. Se l'attrattiva fisica enfatizza i tratti del viso e del corpo (McCroskey, 1974) l'aesthetic labour, d'altra parte, si concentra sul risultato complessivo derivante dalla gestione della propria immagine e del corpo, che a sua volta può portare a miglioramenti o peggioramenti nell'aspetto fisico. Il concetto è dunque molto più profondo, ed attiene non solo all'aspetto della persona inteso come fisicità, altezza e lineamenti regolari, ma anche al suo atteggiamento, al modo di comunicare, a quello di vestire, in generale come la persona si presenta agli occhi di un osservatore esterno e come gestisce sé stessa. È bene ricordare che, a causa del loro significato emotivo e sociale, i volti e il comportamento dello sguardo possono essere potenti meccanismi per catturare e dirigere l'attenzione visiva di uno spettatore (Vuilleumier, 2001). Già da queste riflessioni emerge chiaramente un collegamento tra influencer ed aesthetic labour: basta guardarsi attorno sui social, oppure osservare una delle svariate classifiche presenti online che valuta gli influencer sulla base del social dove operano (NealSchaffer.com, 2024) per arrivare alla conclusione che tutte queste persone sono di bella presenza. Magari molti di loro non rientrano nei canoni di bellezza standard ma

piacciono ugualmente e questo anche grazie all'attuale desiderio di autenticità dei consumatori precedentemente citato; la presentazione dell'influencer, e con questa anche le valutazioni dei consumatori sulla sua autenticità, cambiano anche e soprattutto in base ai prodotti che quest'ultimo sponsorizza. E dunque i Fashion & Beauty Influencers presentano un livello di aesthetic labour altissimo: non solo sono spesso (quasi sempre) perfettamente rientranti nei canoni di bellezza dei loro mercati di riferimento, ma vivono in case bellissime, si esprimono in maniera diretta ed al contempo elegante, e mostrano di avere in tutto e per tutto una vita desiderabile. Tutto questo rientra nell'accezione più specifica di aesthetic labour, semplicemente perché trasformano la persona dell'influencer in qualcosa di interessante, desiderabile e, soprattutto, commercializzabile. Il tutto viene ulteriormente sottolineato se si osservano i Luxury Influencer, considerato anche come il loro mercato di riferimento faccia degli elementi sopracitati i punti cardine volti a creare le associazioni che i consumatori fanno verso i loro brand.

In questo campo, l'aesthetic labour svolge quindi un ruolo indispensabile (McFarlane, 2020). La presentazione estetica e la sua continua costruzione sono mezzi vitali per gli influencer per trasmettere informazioni significative e catturare l'attenzione del pubblico (Winch, 2015) il che ha un impatto significativo sull'intenzione di acquisto del pubblico. Ma, affermare che l'impatto positivo sulle vendite derivi semplicemente dal fatto che gli Influencer siano "belli" è riduttivo e quasi semplicistico. Per fornire una spiegazione più completa bisogna quindi indagare più a fondo le motivazioni psicologiche alla base degli atteggiamenti dei consumatori.

1.4: L'aesthetic labour come creatore di relazioni parasociali

Quali sono, dunque, i fattori che influenzano l'intenzione di acquisto verso il brand che l'influencer promuove con livelli più o meno alti di aesthetic labour?

La ricerca in passato è stata molto frammentata e si è spesso concentrata, come precedentemente affermato, sull'estetica fisica dell'influencer (McFarlane, 2020). Solo recentemente si è iniziato a concentrarsi maggiormente sul meccanismo psicologico alla base della stimolazione delle intenzioni d'acquisto verso i prodotti o servizi promossi dall'influencer.

Uno dei filoni di ricerca decisamente più interessanti a riguardo è quello che ricollega il concetto di relazione parasociale all'influencer marketing. Il termine Relazioni Parasociali indica le relazioni unilaterali che una persona sviluppa con delle personalità dei media (Horton, 1956).

Gli esempi di questo meccanismo psicologico sono innumerevoli e disseminati nel tempo: si pensi ai Beatles negli anni 60, con la nascita della cosiddetta "Beatlemania", o all'amore quasi ossessivo dei "Royal Watchers" nei confronti della famiglia reale Britannica. Si pensi anche alla più recente ossessione nei confronti della famiglia Kardashian. Questo attaccamento dei fan nei confronti di personalità che, a tutti gli effetti, non li conoscono viene incoraggiato fortemente dalle aziende di intrattenimento che sono dietro ai personaggi, il tutto in nome di un ritorno economico. Basta pensare ad uno degli esempi più significativi di come le relazioni parasociali siano state efficacemente utilizzate per scopi economici, ossia quello dei K-Pop Idol Coreani; l'amore-ossessione delle fan verso i loro cantanti preferiti viene quasi indotto dalle agenzie di intrattenimento, tramite la somministrazione continua di contenuti più meno romanticizzati, i quali portano alla creazione di un meccanismo psicologico che rende i fan quasi convinti di conoscere personalmente una persona che, però, resta a tutti gli effetti confinata dietro uno schermo. È necessaria solo una veloce ricerca sul web per rendersi conto che i risultati economici di questa strategia sono a dir poco strabilianti (Medium.com, 2023).

Recentemente, il ruolo delle relazioni parasociali è stato esteso oltre i tradizionali mezzi di comunicazione di massa, come la televisione e la radio, per includere l'ambiente online (Labrecque, 2014) arrivando così a comprendere chiunque occupi una posizione di spicco nel panorama dell'intrattenimento, inclusi i social media influencer.

Le interazioni sui social media favoriscono enormemente la creazione di relazioni parasociali con le celebrità (Chung, 2017). Gli influencer possono interagire istantaneamente con i consumatori attraverso i social media e possono condividere senza sforzo la loro vita quotidiana da una prospettiva in prima persona. Di conseguenza, nonostante non conoscano gli influencer di persona, i consumatori tendono a sviluppare un'intensa intimità e un legame psicologico con loro (Schnickel, 1985).

Anche qui, l'aesthetic labour esercita un'influenza preponderante; molti studi hanno identificato l'attrattiva e la credibilità degli influencer come predittori salienti delle relazioni parasociali. In sostanza, gli studi suggeriscono che gli influencer percepiti come belli e

affidabili possono evocare un intenso attaccamento illusorio nei loro fan (Gong, 2017; Sakib, 2020).

A loro volta, le relazioni parasociali rafforzate dalla componente estetica dell'influencer aumentano l'affidabilità dell'influencer stesso, il che a sua volta rafforza l'intenzione d'acquisto dei followers (Jin S. V., 2020).

Questo meccanismo è ben compreso e sfruttato dai brand, talvolta anche per creare un'immagine di "vicinanza" a tutti i target nelle casistiche in cui il marchio non operi in settori esattamente percepiti come raggiungibili dal consumatore, proprio come nel Lusso. Secondo uno studio del 2012, i marchi del lusso dovrebbero rivolgere la loro comunicazione sia al pubblico target che a quello non target. In questo modo, i consumatori che non possono accedere o permettersi di acquistare un prodotto di lusso possono almeno riconoscerli, aumentando così il riconoscimento del marchio, e dunque il suo recall-value (Kapferer J. N., 2012). Ma proprio nel Lusso, i SMI vengono relegati alla sola immagine online del brand; le campagne restano quasi esclusivamente in mano alle celebrities tradizionali. Molto di questo potrebbe essere spiegato dalla volontà dei brand di vedere trasferite le associazioni positive legate alla celebrity direttamente sui prodotti che la stessa sponsorizza. Inoltre, le campagne ricevono così maggiore attenzione, visto che le celebrities vengono usate proprio come cattura-sguardi; senza contare il potere che l'utilizzo di celebrità particolarmente influenti ha sul recall-value del brand. Vista da questo punto di vista, si potrebbe pensare che utilizzare solo ed esclusivamente le celebrities come endorser potrebbe essere la scelta migliore per una campagna di influencer marketing nel settore del Lusso; ma non tutti la pensano così e addirittura, nell'ultimo periodo, nemmeno i brand stessi.

Alcuni studi recenti affermano che l'influencer marketing con protagonisti i Social Media Influencer probabilmente si rivolge ai clienti in modo migliore rispetto alla pubblicità tradizionale, basata sulle celebrità e sui mass media (Evans, 2017; Mattke, 2018), perché dà ai consumatori un senso di stretta relazione e di sintonia con i loro influencer preferiti (Sokolova, 2019): i brand possono poi sfruttare questi legami a loro vantaggio, facendo promuovere i prodotti ai consumatori, che condividono già l'immagine o le opinioni degli influencer, tramite il Word Of Mouth (iab.com, 2023). Queste considerazioni hanno portato i brand a riconsiderare la presenza di Influencer dei social media, dandogli ruoli di sempre più ampio rilievo all'interno delle loro strategie.

Tuttavia, in tempi recenti è emerso con sempre più forza uno scetticismo crescente nei confronti delle campagne di influencer marketing da parte dei consumatori. Le motivazioni alla base di ciò sono molteplici, e spesso basate su motivazioni quali il fatto che gli ad risultino essere sempre più familiari, ripetitivi e dunque ritenuti non autentici o addirittura noiosi ed indegni di attenzione (Fashionista.com, 2019).

In realtà, questo è un problema che da sempre riguarda l'ambito pubblicitario e che, quindi, non nasce insieme all'evoluzione tecnologica dello stesso. È semplice capire come questo possa portare velocemente ad una diminuzione dell'attenzione nei confronti della campagna e quindi a perdite notevoli, anche in termini di creazione di relazioni tra consumatore ed endorser come per la relazione parasociale. Diventa quindi essenziale comprendere ed analizzare in maniera approfondita il modo migliore per attrarre i clienti dal punto di vista della tipologia di advertising più adatta da utilizzare. Sempre tenendo in considerazione il settore del lusso, molti studi hanno dimostrato come i consumatori utilizzino i marchi per estendere (Belk, 1989) e migliorare (Chernev, 2011) la propria identità ma, soprattutto, come dei veri e propri "billboards" che li aiutino a mostrare al mondo esterno lo status di vita che conducono o, quantomeno, vorrebbero condurre. L'advertising diventa dunque un primo passo verso il convincere il consumatore che il prodotto presentato sia quello giusto ai fini sopra-descritti. Ecco che, dunque, l'aspetto motivazionale citato precedentemente assume forma, e lo fa proprio attraverso la tipologia e lo stile dell'advertising stesso.

1.5: L'aspetto motivazionale: il lifestyle advertising

Lo stile di vita, e dunque il lifestyle, nel suo significato più generale può essere definito come il modo di vivere di qualcuno, le cose che una persona o un particolare gruppo di persone fa abitualmente (*ref: Cambridge Dictionary*). Nel contesto degli studi sulle tipologie di advertising, il lifestyle è invece definito come l'insieme delle attività, degli atteggiamenti, degli interessi e delle opinioni dei consumatori e viene utilizzato come canale per raggruppare questi ultimi in specifici gruppi di stili di vita, sulla base del prodotto cui si fa riferimento (Sathish, 2012).

Il concetto di raggruppare i consumatori sulla base di alcune variabili, come quelle demografiche, sociografiche o comportamentali (proprio come il lifestyle) non è certamente

sconosciuto nel marketing, ma con l'avvento dei social media il fenomeno ha raggiunto dimensioni di complessità e specificità incredibili, anche grazie alla condivisione dei dati e ad algoritmi specifici che permettono di sfruttare questi dati per raggiungere al meglio i clienti.

Instagram e altri social network come Facebook, Pinterest e Snapchat sono diventati piattaforme efficacissime per il marketing e la pubblicizzazione di prodotti e servizi grazie all'utilizzo del concetto di *social commerce* il quale consiste nell'avvalersi dell'hyper-targeting basato sulle specifiche dei profili degli utenti (Wang, 2019). Il social commerce consiste nella capacità degli utenti delle piattaforme di social media di scoprire, discutere e acquistare prodotti attraverso un'esperienza unificata che si svolge all'interno della piattaforma stessa ed è qualcosa di fortemente sviluppato e sentito, specialmente in Asia (Esmaeili, 2019; Fakhreddin, 2021). Nel social commerce il lifestyle è un aspetto importantissimo; ciò è scontato se si pensa l'acquisto stesso, nonostante sia online, viene vissuto come un'esperienza che coinvolge più persone, le quali raccomandano, osservano e talvolta giudicano ciò che il consumatore considera e poi eventualmente acquista.

Acquista così rilevanza il lifestyle marketing, attraverso cui i marchi si connettono con i consumatori su base conversazionale (basandosi dunque sulle relazioni) piuttosto che transazionale (basata sulle sole caratteristiche del prodotto) attingendo ad emozioni, aspirazioni e motivazioni dei consumatori.

Da questa definizione, nascono due "stili" ben diversi di advertising: uno basato sullo stile di vita che il consumatore aspira a raggiungere attraverso l'acquisto e l'utilizzo di un prodotto, ed un altro che invece punta sulla comunicazione delle caratteristiche di quel prodotto, e pone l'accento su qualità e funzionalità dello stesso, meno astratto e sicuramente meno basato sulle emozioni di chi osserva.

L'obiettivo principale del lifestyle marketing è quello di integrare il prodotto nello stile di vita esistente o nelle potenziali aspirazioni del pubblico target.

I contenuti incentrati sullo stile di vita mostrano al consumatore uno stimolo esterno per stimolare nuove idee nei consumatori, evocando così un processo di apprendimento su nuove connessioni tra il sé e lo stimolo esterno (Matz, 2017). Negli ultimi anni nel settore del lusso questo tipo di strategia pubblicitaria, che si basa quasi esclusivamente sull'evocazione di sensazioni pure, è emerso con sempre più forza, con molti esempi divenuti iconici. Si pensi alla pubblicità per il profumo Chanel N°5, diretta dal

pluripremiato regista Baz Luhrmann con protagonista Nicole Kidman, o quella per Dior Sauvage, con protagonista Johnny Depp, o ancora quella per Rouge by Dior, con la presenza di Monica Bellucci: Tutti questi spot condividono caratteristiche estetiche simili. Rappresentano un certo stile di vita, una "forma di raggruppamento di status" distintiva (Chaney, 1996) piuttosto che un beneficio immediato per il consumatore.

È stato dimostrato che, a differenza dello stile "classico" di ad incentrato su attributi e caratteristiche del prodotto, il lifestyle branding ha una forte capacità di creare flessibilità nell'immagine del marchio e di aumentare la brand equity nel lungo periodo (Kapferer J. , 2012).

Inoltre, la pubblicità basata sul lifestyle può spostare il campo della competizione in modo che lo storytelling del marchio sia più importante della storia che sta dietro al prodotto, cosa che risulta essere particolarmente vera per i marchi di lusso (Kim J. , 2016) soprattutto se si considera come gli investimenti necessari per questo tipo di strategia pubblicitaria siano più che ingenti. Si pensi solo a come l'investimento pubblicitario per il famigerato spot del profumo Dior "Sauvage" con Johnny Depp, ad esempio, è stato stimato tra i 3 e i 5 milioni di dollari (Weil, 2015).

In casi come questo, la spesa pubblicitaria deve permettere di creare scenari, rendere tangibile l'intangibile e fornire storie convincenti che diano ai consumatori motivi per acquistare (Cooper, 2010), e ciò non rende difficile comprendere il perché solo brand di un certo tipo e livello possono permettersi questi investimenti senza rischiare troppo.

Al contempo, però, la strategia sembra ripagare: è stato infatti dimostrato che puntare sul lifestyle branding contribuisca ad aumentare la disponibilità a pagare (Willingness To Pay) dei consumatori e la capacità di ottenere un premium price sul mercato, anche e soprattutto per i brand del lusso (Li, 2012).

I marchi possono così efficacemente riposizionarsi da attributi fisici funzionali a benefici più astratti e connettersi con i consumatori a livello personale, enfatizzando la loro personalità, comportandosi come degli amici (Cohen, 2014), e facilitando così la self-projection delle persone verso uno stile di vita maggiormente desiderabile (Keel, 2012). Per quel che riguarda il social media influencer marketing, qui il lifestyle branding è qualcosa di definibile come quasi innato; moltissimi influencer sono diventati noti proprio grazie allo stile di vita che hanno promosso e mostrato sui loro profili. Le motivazioni per cui questa tipologia di contenuti riesce ad avere così tanto successo non differiscono di

molto da quelle sovraccitate per l'advertising tradizionale: gli utenti dei social media spesso cercano modelli di stile di vita.

Gli influencer, attraverso le collaborazioni con i brand, possono illustrare (e mercificare) questi stili di vita aspirazionali. Conoscendo il proprio pubblico ed i contenuti - le storie – che riusciranno ad avere un riscontro con loro, è possibile coinvolgere i consumatori, creare una comunità a cui vogliono appartenere e a cui vogliono contribuire e, infine, aumentare le intenzioni d'acquisto.

(Capitolo 2) LITERATURE REVIEW, IPOTESI DI RICERCA E THEORETICAL BACKGROUND

2.1: LITERATURE REVIEW E FORMULAZIONE DELLE IPOTESI

(2.1.1): L'impatto dell'aesthetic labour sull'interazione tra purchase intention e relazione parasociale tra consumatore ed influencer-endorser

Il concetto di aesthetic labour affonda le sue radici negli studi sull' emotional labour emersi dal lavoro di Hochschild (Wharton, 2009) che fungono da vero e proprio precursore concettuale per molti argomenti legati alla sociologia del lavoro. L'emotional labour può essere definito come il processo di gestione, da parte del lavoratore, degli stati d'animo e

delle espressioni al fine di soddisfare le esigenze emotive dei consumatori durante lo svolgimento delle proprie attività.

Sebbene emotional ed aesthetic labour siano due concetti in realtà simili, (Hochschild, 1983), a differenza del primo l'aesthetic labour mette in evidenza *l'incarnazione* delle caratteristiche fisiche del lavoratore, superando così l'attenzione meramente analitica sui sentimenti per rivelare come sia possibile "appropriarsi", per fini commerciali, della corporeità dei lavoratori. Diversi studiosi (poi noti come "*gruppo di Strathclyde*") hanno sostenuto con fermezza la necessità di una gestione non solo emotiva ma anche corporea nella moderna organizzazione del mercato dei servizi (Nickson D. , 2001).

È quindi possibile affermare che l'aesthetic labour, più che l'emotional, contribuisca allo sviluppo degli studi sulla sociologia del lavoro, e sull'organizzazione dello stesso. Ma non solo questo l'aspetto che lo rende maggiormente degno d'attenzione, perché l'aesthetic labour offre altresì un approccio prezioso per comprendere più a fondo la sociologia della bellezza stessa e costituisce un elemento fondamentale anche per approfondire il comune approccio economico alla "stratificazione" sociale basata sull'aspetto fisico, nel quale sostanzialmente si afferma (in maniera talvolta semplicistica e senza indagarne a fondo le cause) che chi è di bell'aspetto ha più possibilità di avere successo.

Molti studi hanno analizzato l'aspetto estetico dell'economia, dando vita addirittura ad un vero e proprio filone denominato "*pulchronomics*", economia della bellezza, che si è spinto nelle sue analisi fino alla quantificazione dei premi salariali che possono derivare dall'essere percepiti di bell'aspetto (Hamersmesh, 2011).

L'aspetto di una persona e il suo valore appaiono quindi collegati nella pulchronomics, portando alcuni studi ad individuare la bellezza come strategia di investimento per ottenere rendimenti migliori (Hakim, 2010)(Hakim, Catherine. 2010. 'Erotic Capital.' *European Sociological Review* 26: 499–518.), ed è proprio qui che l'aesthetic labour entra in gioco. Per spiegarlo in termini pratici, l'aspetto estetico del lavoratore è considerato come un asset o, meglio, una soft skill; l'insieme di tutte le soft skills formano l'aesthetic labour presentation della persona. All'interno di queste soft skills sono solitamente comprese una bella presenza fisica, buon gusto nell'abbigliamento, lo stile personale, la cura del corpo, il tono di voce e la capacità di relazionarsi bene con le persone. E' stato lo studioso Pierre Bourdieu a fornire a questo insieme di caratteristiche più o meno tangibili una

denominazione precisa, ossia quella di engraved cultural capital, *capitale culturale incarnato* (Bourdieu, 1984).

Tuttavia, questo approccio economicistico alla bellezza come strategia di massimizzazione dell'interesse personale crea, a detta di alcuni critici, una sorta di "scatola nera" di caratteristiche estetiche, la quale presuppone delle preferenze a priori su quale aspetto sia considerato attraente o meno, poiché spesso le soft skills derivano da costrutti culturali socialmente accettati ma non sempre adatti ai singoli casi particolari (Mears, 2014).

L'aesthetic labour permette un superamento di questo limite, collocando il sovraccitato concetto di capitale culturale incarnato ideato da Bourdieu nelle pratiche *osservabili* nelle interazioni sul luogo di lavoro, aprendo così la "scatola nera" della bellezza per mostrare come le valutazioni riguardo la corporalità vengano costruite all'interno dei contesti organizzativi e di mercato in maniera apposita, personalizzata in base alle esigenze di chi le richiede (nel caso in analisi, i brand).

I dipendenti diventano quindi "*valorizzatori del marchio*" o "*cartelloni pubblicitari ambulanti*" (Zeithaml, 2003), con un aspetto e un comportamento specifici, appropriatamente in linea con il brand. In quanto "significanti materiali" di stili di vita che i clienti possono acquistare, i corpi dei lavoratori offrono ai rivenditori un vantaggio competitivo; in alcuni degli studi analizzati i manager parlano di "*adattamento culturale*" al brand come uno dei principali criteri di assunzione, sia a livello di ingresso (Moss, 1996) sia nella scalata verso impieghi di più alto rilievo (Rivera, 2012); ma è possibile pensare anche a un "*adattamento estetico*", in cui è il corpo a comunicare più fortemente l'appartenenza alla cultura di classe dell'organizzazione.

Non bisogna però pensare che l'aesthetic labour sia solo un modo creativo per esprimere una mercificazione dell'aspetto fisico degli impiegati; nella maggior parte dei casi l'esibizione del corpo è sì una parte importante del lavoro, spesso richiesto esplicitamente, ma non è la ragione principale né unica dell'*esistenza* del lavoro. Detto in termini pratici, l'aspetto degli addetti alle vendite al dettaglio è molto importante, ma il loro lavoro comporta anche lo svolgimento di compiti fondamentali oltre ad una buona presentazione estetica. Il corpo può diventare uno strumento, una risorsa per far progredire le opportunità di lavoro e i guadagni, e le prestazioni diventano dei "beni" per un migliore ritorno sociale ed economico, non solo per il lavoratore ma per il brand stesso (Lovell, 2000).

Sebbene fino a poco tempo fa il concetto di *aesthetic labour* sia stato largamente utilizzato per descrivere i lavoratori dei servizi interattivi come vendita al dettaglio o turismo, recentemente è stato utile anche adattarlo al lavoro freelance ed all'occupazione *non standard* come i Social Media Influencer. Un recente filone di ricerca esamina proprio come l'*aesthetic labour* sia sempre più importante negli spazi online, e come le nuove tecnologie digitali abbiano aumentato l'intensità delle richieste di alti livelli di *aesthetic labour*, non solo online ma anche nella vita reale (Hracks, 2014).

Nonostante questa evoluzione, il concetto e la sua applicazione sono sostanzialmente uguali, tranne che per un aspetto: in passato, gli studi sull'*aesthetic labour* hanno esaminato i modi in cui corpo, emozioni ed estetica vengono gestiti nelle occupazioni basate su ambienti di lavoro "fisici" (Nickson D. P., 2001; Grugulis, 2001); in queste concettualizzazioni tradizionali, è quasi sempre il datore di lavoro a dettare le proprie richieste estetiche al lavoratore (Warhurst, 2001), e ad analizzare poi il tutto dal punto di vista del ritorno economico. Nel cosiddetto "*aesthetic labour 2.0*" (Brydges, 2019) una distinzione chiave rispetto al passato è che queste richieste estetiche nascono e vengono organizzate dal singolo lavoratore; in pratica, il display dell'*aesthetic labour* viene quindi auto-diretto dall'influencer stesso.

Tuttavia, sebbene questo lavoro sia auto-diretto, ciò non significa che gli influencer lavorino in modo isolato: questi soggetti sono situati in strutture sociali complesse, sfuggenti, spesso precarie e pur non negoziando le richieste di un singolo e specifico datore di lavoro, sono comunque sottomessi al controllo e monitoraggio di molteplici attori e reti, tra cui gli sponsor, i follower, la comunità cui appartengono e il settore dell'*influencing* in generale (Pedroni, 2015; Rocamora, 2011). Le capacità e gli attributi incarnati negli influencer, soprattutto in un settore come ad esempio quello del fashion, sono gestiti esteticamente per produrre uno "stile" ben preciso ed utile ad attrarre un determinato pubblico (Rocamora, 2011); uno studio in particolare (Titton, 2015) ha concettualizzato questo processo con la *fashionable personae*, un personaggio narrativo e performativo sviluppato dalle fashion blogger specificamente per i loro blog, che è simultaneamente ancorato e nel loro profilo e nella loro persona. Il fine ultimo di ciò è stimolare l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori, facendo leva sulla volontà che i follower hanno di somigliare alle persone che vedono online. È stato dimostrato (Djafarova, 2017) che, rispetto alle celebrità tradizionali, le celebrità digitali, come quelle di Instagram o YouTube, influenzano maggiormente i

comportamenti d'acquisto dei consumatori maschi di età compresa tra i 18 e i 30 anni, perché sono considerate da questi ultimi più affidabili e a loro socialmente vicine.

I fattori che influenzano la purchase intention nell'ambito dell'influencer marketing e che sono stati precedentemente studiati includono la *customer satisfaction* (Shin M. , 2012), la qualità (del sito, degli argomenti) e l'omofilia (Park, 2013).

La ricerca è dunque indubbiamente più avanti rispetto al passato, visto che viene preso in considerazione anche il contesto digitale attuali, ma nonostante questo presenta delle indubbe criticità: gli studiosi .si sono concentrati spesso su specifiche dimensioni dell'aesthetic labour e hanno condotto prevalentemente un'analisi di tipo qualitativo (Brydges, 2019; Pan, 2022), senza contare il fatto che gli studi appaiono molto frammentati. L'intenzione però di questa ricerca in particolare è concentrarsi su un determinato settore, ossia quello del lusso sostenibile: in che modo la presentazione estetica influisce sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori in questo caso specifico?

Numerosi brand del lusso, come Chanel, Hermes, Louis Vuitton e Gucci, utilizzano lo *storytelling* come tecnica di advertising, creando per ogni pubblicità delle storie capaci di trasportare gli spettatori in un mondo per loro migliore e *desiderabile* (Kim J. , 2016). La stimolazione dei consumatori opera su due livelli, uno cognitivo, l'altro affettivo: a livello cognitivo, un contenuto estetico che è anche divertente può rapidamente catturare l'attenzione dei clienti, rendendoli più propensi a elaborare le informazioni trasmesse dalla pubblicità (Akpınar, 2017). A livello affettivo, i contenuti di lusso (e spesso di moda di lusso) stimolano i sensi dei clienti utilizzando immagini di alta qualità con colori stimolanti, disegni grafici, icone, animali, luoghi e suoni. Questi elementi estetici possono indurre uno stato d'animo più favorevole e più disposto a compiere determinate prestazioni (Reppa, 2021).

In pratica, livello di attivazione di determinati comportamenti, i clienti saranno più propensi a cliccare like, condividere e commentare contenuti esteticamente piacevoli, per quel che riguarda l'ambito online, e ad acquistare, per quel che riguarda la realtà.

Sulla base di quanto detto ed alla luce della volontà di ricollegare in maniera quanto più diretta possibile aesthetic labour e purchase intention nel contesto dell'influencer marketing, in particolare per la promozione di prodotti di lusso sostenibili è a questo punto possibile formulare la prima ipotesi:

H1. Un alto livello di aesthetic labour nella presentazione dell'influencer influenza in maniera positiva la purchase intention per i prodotti di lusso sostenibili rispetto ad un livello basso di aesthetic labour.

In pratica, ciò che si sostiene è che l'aspetto estetico più o meno attrattivo dell'influencer e dei suoi contenuti può stimolare l'attenzione e l'attivazione dell'intenzione d'acquisto, in particolare nella promozione di un prodotto di lusso sostenibile.

Ma, un'ulteriore questione da analizzare è quella che riguarda l'impatto dell'aesthetic labour sulle relazioni che si instaurano tra influencer/endorser e consumatore, ed in particolare sull'interazione parasociale di cui già avevamo parlato nel primo capitolo.

È stato già largamente affermato come le nuove tecnologie e la nascita di nuovi mezzi di comunicazione abbiano non solo aperto nuovi canali mediatici per l'endorsement, e dunque favorito la nascita degli influencer, ma anche modificato le relazioni tra i testimonial dei brand e i consumatori (fan).

Attraverso le piattaforme dei social media, come Facebook e Instagram, si creano delle vere e proprie relazioni sociali tra gli utenti/follower ed i creators (Wilcox, 2014). Con l'aumento dell'uso di questi social media, le relazioni parasociali tra star e spettatore aumentano di pari passo con la dipendenza da Internet (Shin D. H., 2016).

La relazione che si forma tra le celebrità digitali online e i follower è stata denominata "*relazione sociale virtuale online*" e per comprenderla al meglio, contestualizzandola nel momento attuale, le relazioni parasociali diventano un concetto molto utile (Lee, 2016).

Una delle spiegazioni dietro la creazione ed il mantenimento delle relazioni parasociali sta nella probabilità che i consumatori *emulino* l'atteggiamento e il comportamento degli endorser per assomigliare a loro e che utilizzino i marchi e i prodotti come mezzi per esprimere e migliorare la propria autostima (Sirgy, 1982).

Uno dei filoni di ricerca che si concentrano su questo fenomeno è quello delle *Source Theories*, teorie che pongono l'attenzione su aspetti riguardanti la fonte del messaggio promozionale, che nel nostro caso è l'influencer.

L'interpretazione forse più interessante, che ci ricollega all'aesthetic labour, è il modello della *source attractiveness*, già citato precedentemente, il quale ha dimostrato una connessione tra attrattività fisica e relazione parasociale, suggerendo quindi che più

l'influencer è ritenuto attraente più vi sarà volontà da parte del follower di dedicargli maggiore attenzione ed interagire con lui (Wanqi, 2017).

Oltre all'attractiveness, l'altro aspetto analizzato è quello della source credibility. La credibilità della fonte viene comunemente valutata in base a tre dimensioni: competenza, affidabilità e attrattiva, che interagiscono tra di loro e portano ad un effetto benefico nei confronti dell'accettazione del messaggio da parte del consumatore (McCracken, 1989). È interessante notare come l'attractiveness, e dunque il fattore estetico, sia parte integrante della credibility, ulteriore segno dell'importanza non trascurabile che si dedica al lato estetico delle cose.

Nonostante questo, però, pochi studi si sono concentrati sulla ricerca di una relazione diretta tra aesthetic labour e relazione parasociale.

Uno dei più interessanti riguarda l'ipotesi del *match-up*, la quale afferma che quando esiste una congruenza tra l'immagine di un testimonial e l'immagine di un marchio/prodotto, è probabile che i consumatori formino valutazioni positive verso il messaggio e il marchio/prodotto (Kamins, M.A. 1990. An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising 19, no.1: 4–13.). Per fare un esempio, quando l'aspetto fisico di un testimonial è congruente con un prodotto legato all'attrattiva (ad esempio, i cosmetici), è probabile che l'effetto match-up sia maggiormente evidente per il consumatore (Kahle, 1985). Alcuni studiosi (Koernig, 2002) hanno applicato questa ipotesi al contesto del marketing per quel che riguarda il settore dei servizi, ed hanno scoperto che l'effetto match-up è significativo solo quando il livello di attractiveness di un fornitore di servizi è congruente con le aspettative che i consumatori hanno per il tipo di servizio. In altri termini, oltre alla convinzione generale che "*ciò che è bello è buono*", i risultati empirici suggeriscono che anche *ciò che ci si aspetta e che è appropriato* per quanto riguarda l'associazione endorser-prodotto è importante per migliorare la relazione che si instaura tra endorser e consumatore (Shan, 2020).

Una lacuna nella ricerca esistente consiste nella mancanza di studi che testimonino come l'aesthetic labour possa eventualmente essere utile per permettere di fare leva sull'effetto match-up, e dunque influire sulla creazione e mantenimento di una relazione parasociale tra l'influencer/endorser ed il consumatore. Alla luce di ciò, e di quanto detto sopra, possiamo formulare la seconda ipotesi di ricerca:

H2. La relazione parasociale media l'interazione tra livello di aesthetic labour e purchase intention. In particolare, un alto livello di aesthetic labour ha un effetto positivo nei confronti della relazione parasociale.

(2.1.2): Le intenzioni d'acquisto ed il rapporto con le relazioni parasociali.

Nel settore della moda di lusso, l'influencer marketing è uno dei mezzi che sta consentendo la transizione da un panorama fatto di eventi esclusivi e campagne pubblicitarie interamente governate dall'endorsement delle celebrities, a strategie promozionali che sfruttano le piattaforme social a per raggiungere un pubblico più ampio (De Vries, 2012).

Attraverso queste piattaforme, le aziende possono aumentare il riconoscimento del marchio e l'engagement dei consumatori ed è sempre più incidente la presenza strategica dei social media influencer.

La relazione parasociale risulta essere una parte essenziale di questo nuovo meccanismo di endorsement sulle piattaforme social, poiché ha un'influenza significativa, diretta e indiretta, sull'efficacia stessa della promozione, agendo direttamente sulla purchase intention (Djafarova, 2017).

Poiché le pagine sui social media forniscono ai fan una piattaforma "diretta" per comunicare con le celebrità, l'intensità della relazione parasociale tra fan ed influencer aumenta significativamente rispetto a quanto avviene nei mass media tradizionali (Boon, 2001). I messaggi promozionali appaiono direttamente sulle pagine social personali dell'influencer, pagine che rappresentano la celebrità stessa anziché il brand, ed il legame dei fan con l'endorser li porta a prestare molta attenzione a tutti gli aggiornamenti e ai corrispondenti messaggi e reazioni che le altre persone lasciano sui suoi post. Pertanto, la relazione parasociale svolge un ruolo centrale ed ha effetto diretto sull'efficacia dell'endorsement stesso (Wanqi, 2017).

Due studiosi, Men e Tsai (Men, 2013) hanno scoperto che la relazione parasociale agisce anche come un predittore di sensazioni positive come fiducia, impegno e soddisfazione tra

gli utenti e brand sui social. In sostanza, ci si aspetta che i fan formino percezioni e atteggiamenti verso l'influencer in base alle interazioni parasociali con l'influencer stesso e queste percezioni e atteggiamenti influenzeranno poi a loro volta le valutazioni sulla credibilità dell'endorsement.

Per quel che riguarda più nello specifico la purchase intention, uno studio di Wei e Lu (Wei, 2013) ha riscontrato come l'endorsement pubblicitario da parte delle cosiddette "online celebrities", denominazione che comprende anche i social media influencers, susciti una maggiore purchase intention rispetto anche alle recensioni online dei clienti, che sappiamo essere considerata un ottimo stimolo proprio per le intenzioni d'acquisto.

Sui social media, i SMI del lusso e della moda sono tra i più capaci di stimolare la curiosità, l'elaborazione cognitiva e la riflessione dei consumatori sul brand che sponsorizzano.

Seguendo i modelli basati sull'intrattenimento dell'efficacia dell'endorsement delle celebrità (Hung, 2014) è possibile anche affermare che l'ammirazione che i consumatori provano nei confronti dei gusti e dello stile delle celebrità del fashion stimoli l'approvazione in termini di like, condivisioni e commenti; di conseguenza, l'attrattiva e l'estetica di questo genere di post stimola la creazione di una relazione tra endorser e consumatore (Bazi, 2023). L'effetto è moltiplicato per quel che riguarda i brand del lusso: secondo la letteratura esistente, i consumatori sono motivati a identificarsi con marchi prestigiosi come mezzo per raggiungere stati psicologici desiderabili, come la valorizzazione di sé stessi (Lam, 2013).

In modo simile, il senso di prestigio trasmesso attraverso i contenuti pubblicati dagli influencer sui social media porta a una valutazione più favorevole da parte dei consumatori (Ki, 2019) i quali si identificheranno con gli influencer e con la loro immagine di prestigio per immergersi nella loro gloria riflessa in modo tale da accrescere la propria autostima (Hu, 2020).

Oltretutto, le relazioni parasociali negli ambienti dei social media possono ridurre l'ansia nelle relazioni interpersonali reali degli utenti e consentire loro di formare pseudo-amicizie (Lee, 2016). I follower, sono influenzati dalle pubblicità delle digital celebrities sui Social Network a causa della pseudo-relazione intima che si crea tra i due soggetti (Xiao, 2016). Pertanto, con l'evolversi delle relazioni parasociali, gli spettatori arrivano a considerare ad esempio i vlogger su YouTube come una fonte affidabile di informazioni (Rubin, 1985). Per quel che riguarda invece gli influencers, questi ultimi pubblicando sui SNS l'uso quotidiano dei prodotti pubblicizzati e le proprie valutazioni post-acquisto, favoriscono il bisogno dei

loro follower di acquistare i prodotti pubblicizzati in base al sovraccitato desiderio di emulazione che li porta ad instaurare una relazione (parasociale) con gli influencer stessi.

Alla luce di queste considerazioni, è quindi possibile formulare la terza ipotesi di ricerca:

H3. La relazione parasociale media la relazione tra livello di aesthetic labour e purchase intention. In particolare, un alto livello di relazione parasociale conduce ad un effetto positivo nei confronti della purchase intention da parte dei consumatori.

(2.1.3): Il lifestyle advertising ed il suo effetto

La logica dominante nella letteratura sull'endorsement afferma che il successo di una campagna dipende dal *product-endorser fit* (Kamins, 1990).

Tuttavia, quasi tutte le applicazioni tradizionali dell'ipotesi match-up (vale a dire, del *product-endorser fit*) riflettono strategie di marketing focalizzate sul prodotto (incentrate quindi sulla costruzione del prodotto in sé e quindi sulla ricerca di consumatori interessati all'acquisto di tale prodotto) mentre negli ultimi anni molte strategie di marketing sono diventate più focalizzate sul cliente (comprensione dei desideri e delle esigenze del consumatore e quindi sulla ricerca di modi per fornire valore ai consumatori). Diventa quindi essenziale analizzare le inferenze che i consumatori fanno riguardo ai prodotti che gli vengono proposti, e a come questi vengono pubblicizzati.

In moltissimi casi, sin dalla metà circa del secolo scorso sono emerse con forza delle casistiche in cui dei brand erano capaci di creare attorno a sé determinate assunzioni o credenze che portavano i consumatori (sia attuali che potenziali) a trattare i prodotti di quella determinata marca come un vero e proprio stile di vita, piuttosto che come un oggetto da sfruttare. Esempi di questo fenomeno possono essere trovati anche solo semplicemente guardandosi attorno o riflettendo sulle proprie preferenze; sostanzialmente, se si è pensato ad un brand e ci si è resi conto di essergli particolarmente affezionati, in questa associazione di pensiero (brand-affetto) è intervenuto il lifestyle marketing (savyagency.com, 2022).

Il *Marketing Dictionary* di Rona Ostrow e Sweetman R. Smith descrive il lifestyle come "un modo di comportamento distintivo incentrato su attività, interessi, opinioni, atteggiamenti e caratteristiche demografiche che distinguono un segmento di popolazione da un altro".

Lo stile di vita di un consumatore è visto quindi come la somma delle sue interazioni con l'ambiente (Sathish, 2012) e gli studi sullo stile di vita sono una componente del più ampio concetto comportamentale chiamato *psicografia*.

Ad oggi i brand competono sempre più in un mondo immaginario, simbolico, che occupa un angolo distintivo della mente del consumatore, ed il lifestyle marketing è una declinazione recente di questa tendenza, in cui i marchi costruiscono storie di vita accattivanti e trasmettono significati che arricchiscono l'immagine al di là della valenza dei prodotti (Kim et al. 2016). Questa tendenza si è ancora più fortemente accentuata con l'avvento dei social media, poiché il mondo "immaginario ed ideale" si è ulteriormente avvicinato nella percezione dei consumatori (Stahler, 2023), anche grazie alla mediazione dei social media influencer, in aggiunta a quella degli endorser tradizionali.

Il lifestyle marketing va al di là del prodotto o del servizio venduto: si tratta di vendere un ideale. Basti pensare a Nike: ha iniziato e continua a vendere scarpe ed abbigliamento sportivo. Ma ciò che li rende un lifestyle-brand è la loro capacità di valorizzare l'atleta che è in ognuno di noi. Lo stesso discorso può essere fatto per tantissimi altri brand come Apple o Levis, solo per citarne alcuni; ma, forse, l'esempio più lampante di come uno stile di vita desiderabile si ricollegli in maniera così forte ad un brand è quello dei brand del lusso.

Una base teorica interessante per spiegare in maniera più esaustiva questo processo di assimilazione viene fornita dalla Construal Level Theory, letteralmente teoria dei livelli di costrutti (Lieberman, 1998), la quale offre una nuova prospettiva sul lifestyle marketing.

Secondo la CLT, gli individui percepiscono gli stimoli del loro ambiente come caratteristiche poi contestualizzate attraverso dei livelli di analisi astratti (costrutti di alto livello) o concreti (costrutti di basso livello) (Trope, 2007).

Più alto è il livello di rappresentazione, più oscuri e meno chiari appaiono i dettagli e le differenze tra gli oggetti, proprio come i dettagli degli oggetti presenti in una scena visiva si confondono con la distanza e si acquiscono con la vicinanza all'osservatore. A causa dell'accento posto sulle caratteristiche astratte di un prodotto (e della sua distanza dalle qualità tangibili e concrete), la CLT concettualizza il posizionamento in base al lifestyle come un costrutto di alto livello (Kim H. , 2008).

È proprio dal lifestyle marketing che deriva la distinzione, già citata nel primo capitolo, tra lifestyle advertising e functional advertising. La CLT, oltre a fungere da base teorica, offre un utile strumento analitico per comprendere meglio la relazione tra elementi come Willingness to Pay o Purchase Intention e lifestyle advertising, nel quale l'attrattiva astratta è spesso resa attraverso un linguaggio evocativo, un testo o uno scenario rappresentativo di determinate tendenze culturali.

Le variabili culturali e sociali stabiliscono i confini esterni del lifestyle specifico della nostra cultura. L'interazione di aspettative e valori, individuali e di gruppo, crea un modello sistematico di comportamento: è il modello di lifestyle cui i consumatori aspirano e che determina le decisioni di acquisto. Quando i beni e i servizi disponibili sul mercato sono in sintonia con i modelli e i valori dello stile di vita, le reazioni del mercato dei consumatori sono favorevoli. E gli acquisti che rafforzano questi modelli gettano ulteriormente luce su questi stili di vita (Hazari, 2023).

Sebbene già da quanto appena detto emerga la connessione che intercorre tra lifestyle advertising, dimensione estetica e relazioni tra consumatore e promoter, è utile approfondire ulteriormente.

Un interessante studio (Flückiger, 2009) mette in collegamento il rapporto che vi è tra la presentazione estetica ed il lifestyle nell'advertising per i prodotti di lusso; da molti anni ormai, e sempre più, è emersa una tipologia di luxury advertising che si basa quasi unicamente sull'evocazione di sensazioni, piuttosto che sulla spiegazione delle funzionalità o caratteristiche del prodotto che viene presentato. Non sono solo le scene, i personaggi o gli oggetti rappresentati negli ad a trasportare il consumatore nello stato emotivo che il brand spera di suscitare in lui. Sono piuttosto le caratteristiche *estetiche* dello *stile*, come la profondità di campo, la diffusione, il colore o la luce, a potenziare la risposta sensoriale dello spettatore.

Il più delle volte, questi tipi di pubblicità sminuiscono addirittura il racconto del marchio fino al punto di mostrare il prodotto solo incidentalmente, di solito poco illuminato, in frammenti e/o sfocato, mentre il nome del marchio o del prodotto è appena accennato. Inoltre, le immagini sono di solito accompagnate solo dalla musica, con poche o nessuna scene parlate e nessun effetto sonoro. Tutto questo non è sicuramente frutto di una scelta troppo forzatamente artistica, o di poca accortezza: come già anticipato precedentemente, il

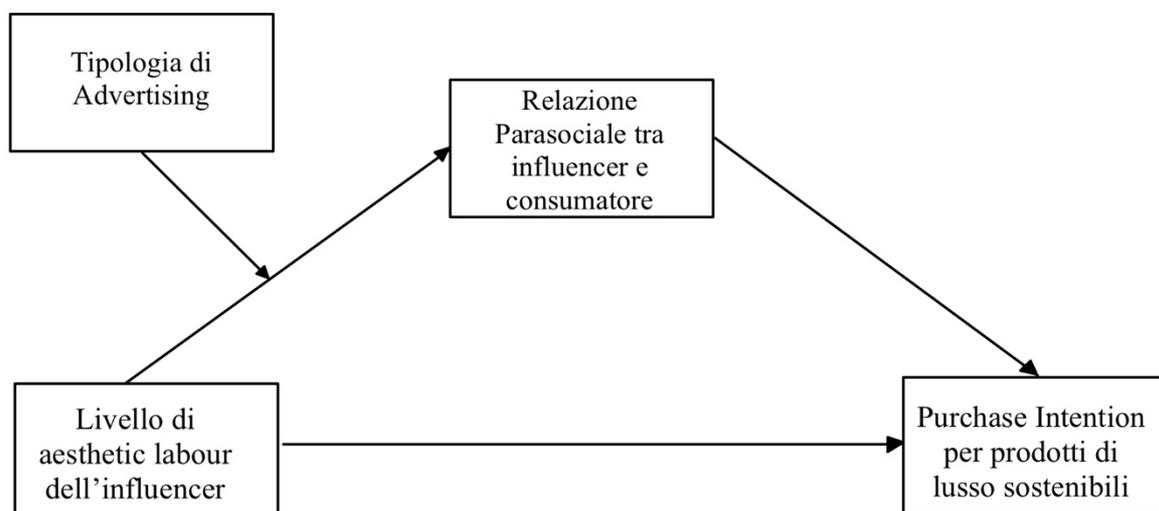
lifestyle advertising si concentra sul collegare i marchi con i consumatori su base *conversazionale* (creando dunque delle relazioni) piuttosto che transazionale (mostrando le caratteristiche del prodotto, come nell'advertising funzionale), attingendo alle emozioni e alle aspirazioni dei consumatori. L'effetto dell'estetica e della relazione tra chi promuove e chi osserva la pubblicità viene quindi unificato nel lifestyle advertising: l'aspetto estetico dell'ad stimola le percezioni dei consumatori, il che a sua volta incide direttamente nella relazione tra consumatore e brand, ma soprattutto tra consumatore ed endorser.

Alla luce di quanto detto, è adesso possibile formulare la quarta ed ultima ipotesi di ricerca:

H4. Una tipologia di advertising incentrata sul lifestyle influenza in maniera maggiormente positiva la relazione parasociale rispetto ad un advertising basato sulle caratteristiche del prodotto (*functional*).

L'ipotesi prevede dunque un effetto moderatore della tipologia di advertising utilizzato sull'interazione tra aesthetic labour e relazione parasociale, assumendo (come già affermato in precedenza) che l'aesthetic labour funga da stimolo per la creazione della relazione parasociale stessa.

È a questo punto possibile delineare il seguente modello concettuale, alla base dello studio sperimentale che qui propongo:



2.2 FRAMEWORK CONCETTUALE

(2.2.1): Gap e Domanda di Ricerca

Come già ampiamente visualizzabile dalla literature review che ha preceduto questo paragrafo, aesthetic labour e relazioni parasociali sono due fenomeni su cui molti studiosi hanno deciso di indagare, in relazione all'influenza che possono avere sulle strategie di marketing e sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori, anche per l'influencer marketing nello specifico.

Questo studio vuole contribuire alla ricerca esistente ampliandola, in maniera specifica. Poiché concentrarsi solo sull'influencer marketing non basterebbe per rendere la ricerca innovativa, si è pensato di studiare gli effetti dell'interazione tra le variabili individuate e già prima delineate in un settore specifico, ossia quello del lusso sostenibile.

Il rapporto tra lusso e sostenibilità è un aspetto molto interessante da approfondire, se si considera anche il periodo storico che stiamo vivendo, il quale costringe i brand a trovare soluzioni sempre più favorevoli per l'ambiente ed anche per i propri lavoratori. I brand del lusso non sono esclusi da questa esigenza, anzi; sono uno dei pochi settori la cui domanda non ha subito forti ripercussioni in seguito alla pandemia da Covid19, ma anche uno dei settori più scrutinato per quanto riguarda luoghi e tecniche di produzione, benessere dei lavoratori e strategie comunicative. La questione cardine su cui si intende sviluppare l'analisi è come trovare degli spunti per rendere il lusso sostenibile qualcosa di paragonabile, in termini di percezioni dei consumatori, al lusso "classico" così come lo abbiamo sempre conosciuto.

La risposta alla questione che si vuole testare in questa analisi va a sfruttare un determinato aspetto dell'estetica degli influencer, appunto l'aesthetic labour degli stessi. Perché proprio l'aesthetic labour? La motivazione forse più importante risiede nel fatto che è un costrutto

incredibilmente flessibile, e dunque facilmente manipolabile: anche influencer con altissima visibilità hanno la capacità di “spostare” l’aesthetic labor dall'offline all'online, consentendogli di essere modellato e utilizzato in qualsiasi momento e in qualsiasi spazio. Un ulteriore spunto interessante è dato dallo studio dell’interazione tra aesthetic labour e relazione parasociale nel contesto digitale, ambito esplorato ma non in maniera estensiva.

Un ultimo nuovo spunto è dato dall’introduzione della tipologia di advertising, basata sul lifestyle o functional, come moderatore e, quindi, come nuova boundary condition all’interno di questo studio.

Da tutte queste considerazioni nasce dunque la *research question*: può la presentazione dell’aesthetic labor di un influencer favorire una relazione parasociale tra influencer e consumatore, influenzando dunque la purchase intention verso prodotti di lusso sostenibili? E, in che modo fare leva sulle percezioni dei consumatori attraverso la tipologia di advertising può influenzare positivamente questa relazione?

(2.2.2): Framework concettuale

Il seguente studio sperimentale ha un obiettivo primario, il quale consiste nell’investigare come diversi livelli di aesthetic labour (alto vs basso) nei post dei social media influencer condizionino la purchase intention dei consumatori relativamente al settore del lusso sostenibile.

Per testare questa relazione è stato deciso di fornire completezza al framework concettuale attraverso l’inserimento del fattore di mediazione relativo alle relazioni parasociali, le quali vanno a rappresentare l’effetto indiretto nel modello, e del fattore di moderazione riguardante la tipologia di advertising utilizzata, rappresentante l’effetto di interazione. Seguendo queste assunzioni, è dunque possibile riassumere il modello di ricerca come segue: un fattore di mediazione rappresentato dalle relazioni parasociali, un moderatore relativo alla tipologia dell’advertising (lifestyle vs functional), una variabile indipendente inerente al livello di aesthetic labour (alto vs basso) ed una variabile dipendente riguardante la purchase intention.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 7 formulato da Andrew F. Hayes, il quale risulta appunto caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y), un mediatore (M) ed un moderatore (W).

CAPITOLO 3: Ricerca sperimentale

3.1: Approccio Metodologico

(3.1.1): Metodologia e design dello Studio

Come detto precedentemente, lo scopo dello studio è valutare gli effetti del livello di aesthetic labour (alto vs basso) dei social media influencer sulla purchase intention per prodotti di lusso sostenibili, ed osservare come nell'interazione tra queste due variabili via sia un effetto di mediazione dato dalla creazione, o meno, di una relazione parasociale intercorrente tra l'influencer ed il consumatore. Un ulteriore elemento di analisi è dato dalla tipologia di advertising (lifestyle vs. product-centered), che verrà studiata come possibile moderatore dell'interazione tra livello di aesthetic labour e presenza di relazione parasociale.

Dunque, il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2, al fine di riuscire nello scopo preposto e testare correttamente tutte le ipotesi.

I risultati dell'esperimento sono stati ottenuti attraverso un questionario somministrato tramite un sondaggio gestito in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di aprile 2024, utilizzando la piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di *convenienza* sfruttando quindi la facilità e la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione.

Sostanzialmente, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini dell'elevata velocità di raccolta dati che dell'alto tasso di risposta. Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile. Ciò anche alla luce del fatto che, sin da principio, non fosse stata prevista un'influenza statisticamente significativa delle variabili demografiche sui risultati dell'esperimento.

(3.1.2): Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 204 individui, dei quali tutti i rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. I rispondenti sono stati contattati tramite un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM e successivamente inviato attraverso piattaforme di social media ed app di messaggistica istantanea, principalmente WhatsApp, Instagram e Facebook, i quali hanno rappresentato i principali canali di distribuzione per il raggiungimento delle persone.

Più specificamente, il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari, laureandi o neo assunti, localizzati in diverse città d'Italia.

Seguendo queste assunzioni, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 33.0833 anni, anche se il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 19.00 ed un massimo di 76.00 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente del campione è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 70.6% (*frequenza: 144*), mentre il genere maschile è stato rappresentato dall' 26.5% (*frequenza: 54*).

Il rimanente 3% (*frequenza: 6*) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico oppure ha selezionato l'opzione del terzo genere/non binario.

(3.1.3): Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale, come prima cosa si è proceduto con lo sviluppo del questionario, composto da 8 domande di cui 6 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (*livello di aesthetic labour: alto vs basso*) e la variabile moderatrice (*tipologia di advertising: lifestyle vs functional*) in maniera appropriata, è stato necessario realizzare 4 stimoli visivi diversi l'uno dall'altro. Considerando il contesto pensato per lo studio (appunto quello dei social media e dell'influencer marketing) è parso adeguato utilizzare come "ambientazione" visiva per lo stimolo proprio una piattaforma social, e la scelta è ricaduta su Instagram. Questo alla luce della possibilità di creazione di post molto chiari, dal punto di vista concettuale, che il social network offre, ma anche perché l'obiettivo preposto per non complicare di molto l'analisi era concentrarsi sulla dimensione visiva dell'aesthetic labour, e dunque un social che favorisse la pubblicazione di contenuti fotografici è parso perfettamente adeguato allo scopo.

Dunque, il primo scenario creato risulta essere costituito dall'immagine di un post sponsorizzato da un brand di lusso sostenibile in cui viene rappresentato un influencer con un *alto* livello di aesthetic labour associato ad un claim relativo al *lifestyle*.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato da un brand di lusso sostenibile in cui è rappresentato un influencer con un *alto* livello di aesthetic labour associato ad un claim *functional*.

Il terzo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato da un brand di lusso sostenibile in cui è rappresentato un influencer con un *basso* livello di aesthetic labour associato ad un claim relativo al *lifestyle*.

Il quarto scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato da un brand di lusso sostenibile in cui è rappresentato un influencer con un *basso* livello di aesthetic labour associato ad un claim *functional*.

Come già menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale è stato suddiviso in 4 parti principali.

Nella prima parte, è stata posta una breve introduzione, con la presentazione del soggetto che stava conducendo l'indagine e con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver ovviamente incluso le credenziali dell'ateneo cui appartiene il soggetto intervistante, è stato assicurato ai rispondenti il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da 4 scenari distinti. Il processo di randomizzazione è stato ritenuto essenziale all'interno della struttura del questionario, per poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti e 4 gli stimoli visivi per i rispondenti. Per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, tutti gli scenari sono stati rappresentati in maniera univoca, da 4 mock-up di post instagram.

Tutte le 4 simulazioni sono state realizzate attraverso Zeoob.it, sito gratuito per lo sviluppo di post realistici (è possibile visualizzare visivamente gli stimoli presentati nel questionario nell'appendice 2 alla fine di questo capitolo).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo la sottoposizione all'osservazione di uno dei 4 scenari ideati. Nello specifico, questo blocco del questionario risulta costituito da 6 domande: le prime 3 relative al mediatore (relazioni parasociali) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (purchase intention). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione (anche in questo caso, le domande specificamente utilizzate nel questionario possono essere visualizzate nell'appendice 1 alla fine di questo capitolo).

La prima scala, relativa al mediatore, è stata riadattata da una scala pre-validata da *Chung & Cho* (Chung, 2017).

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, è stata invece riadattata dalla scala pre-validata da Dodds, Monroe et Grewal 1991 (Dodds, 1991).

Il riadattamento delle scale è stato effettuato ai fini di renderle congrue agli obiettivi della ricerca sperimentale qui condotta.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è costituita dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto ai soggetti intervistati di indicare il loro genere e la loro età.

3.2 Risultati dell'esperimento

(3.2.1): Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario di Qualtrics XM sono stati successivamente esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science), per poter essere analizzati. Di seguito, verrà presentata la spiegazione delle analisi svolte.

In primo luogo è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, come metodo di estrazione è stata effettuata l'analisi dei componenti principali, applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per poter poi decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 avvalorato da un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test al fine di poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.904, mentre per quanto concerne la scala rappresentante la variabile indipendente è stato registrato un valore pari a 0.927. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento.

Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.743 mentre per quanto concerne la scala rappresentante la variabile indipendente è stato registrato un valore pari ad 0.765. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato (> 0.6). Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

(3.2.2): Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica, e, quindi, il relativo successo. Analizziamole una per una:

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie utilizzando come tipologia di analisi applicata una One-Way ANOVA, al fine di testare l'effetto della variabile indipendente (*livello di aesthetic labour: alto vs basso*) nei confronti della variabile dipendente (*purchase intention*).

Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è stata distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (*basso livello di aesthetic labour*) e con 1 (*alto livello di aesthetic labour*), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (102 persone) abbia fatto riscontrare una media pari a 2.5131, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (102 persone) abbia fatto registrare un valore medio di 4.9150. Inoltre, considerando la tabella dell'ANOVA, è emerso un p-value relativo all'F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della x nei confronti della y. In sintesi, l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

H2-H3

Per verificare, invece, la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 3.4 (sviluppata da *Andrew F. Hayes*) per poter testare

l'effetto di mediazione, causato dalla relazione parasociale, nel rapporto tra la variabile indipendente (*livello di aesthetic labour: alto vs basso*) e la variabile dipendente (*purchase intention*).

Per verificare correttamente il successo dell'ipotesi di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: una riguardante il primo effetto tra la variabile indipendente ed il mediatore (H2), e la seconda riguardante l'effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi indiretta è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. È stato inoltre necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI=Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi avessero rispettato la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

Analizziamo adesso nello specifico la prima delle due ipotesi.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 2.2417; ULCI=3.0393) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 2.6405. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2, e dunque l'effetto positivo di un alto livello di aesthetic labour sulla relazione parasociale tra influencer e consumatore.

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.5972; ULCI=0.8294) e un coefficiente di regressione β

positivo pari a 0.7133. Pertanto, anche questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3 e dunque l'effetto della presenza di una forte relazione parasociale sulla purchase intention dei consumatori.

Alla luce dei risultati ottenuti e, siccome entrambe le relazioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (*indirect effect*).

Inoltre, alla luce del fatto che anche l'effetto diretto è risultato statisticamente significativo è stato possibile constatare una mediazione di tipo parziale.

H4

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H4), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-Way ANOVA, per poter testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (*livello di aesthetic labour: alto vs basso*) e della variabile moderatrice (*advertising type: lifestyle vs functional*) nei confronti della variabile mediatrice (*relazione parasociale*).

Sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambi distinti in due condizioni differenti codificate con 0 (*basso livello di aesthetic labour; lifestyle*) e con 1 (*alto livello di aesthetic labour; functional*), mentre il mediatore (M) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile osservare che il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0,0 (51 persone) abbia fatto riscontrare una media pari a 2.8889, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 0,1 (51 persone) abbiano fatto registrare un valore medio di 2.1373, ed i soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo codificato con 1,0 (51 persone) hanno espresso una media di 5.0261, mentre gli individui sottoposti allo scenario etichettato come 1,1 (51 persone) hanno registrato un valore medio di 5.2810.

Considerando poi la tabella di Test of Between Subjects, è emerso un p-value relativo all' F-test del modello corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

Nello specifico, sono stati osservati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (IV, MOD e IV*MOD) nei confronti del mediatore (MED):

per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la variabile indipendente ed il mediatore, è stato riscontrato un p-value statisticamente significativo pari a 0.001.

Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra il moderatore ed il mediatore, è stato riscontrato un p-value non statisticamente significativo pari a 0.214.

Relativamente all'effetto di interazione tra la variabile indipendente ed il moderatore nei confronti del mediatore, è stato riscontrato un p-value statisticamente significativo pari a 0.012.

Pertanto, alla luce dei risultati ottenuti, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto congiunto della X e della W nei confronti della M.

Quindi, l'ipotesi di moderazione H4 (interaction effect) è risultata dimostrata.

(È possibile visualizzare gli output ottenuti sul programma SPSS nell'appendice 3, alla fine di questo capitolo).

3.3: Discussione Generale

(3.3.1): Conclusioni

Innumerevoli problematiche sono sorte, in tempi recenti, relativamente a tematiche come la sovra-popolazione nel dominio dei social media ed il costante overload di informazioni cui si è sottoposti sulle piattaforme social, che porta a vivere l'esperienza di questi ambienti in maniera impersonale, senza prestare particolare attenzione e causando ingenti perdite per i brand che pubblicizzano i propri prodotti in questi ambienti.

Il lavoro presentato si poneva come obiettivo proprio quello di trovare una soluzione, fornendo spunti sulla pubblicizzazione online di una particolare tipologia di prodotti (lusso

sostenibile) tanto rilevanti, quanto “problematici” agli occhi dei consumatori per tutte le motivazioni esposte nel corso della qui presente discussione.

Le analisi svolte hanno potuto dimostrare che la presentazione dell’*aesthetic labour* da parte degli influencer può materialmente portare non solo ad una maggior attenzione da parte dei consumatori, come già dimostrato in precedenza da altri studi (Brydges, 2019), ma anche ad un’intenzione d’acquisto maggiore verso i prodotti di lusso sostenibile.

È stato anche possibile dimostrare l’effetto che le relazioni parasociali tra influencer e consumatore hanno sul rapporto tra *aesthetic labour* e *purchase intention*, mostrando come una loro presenza più forte porti ad una maggiore intenzione d’acquisto, in forza del fatto che il consumatore può sentirsi rassicurato dalla personalità sullo schermo, o semplicemente voglia somigliarli.

Inoltre, abbiamo potuto osservare come il lavorare per ottenere una presentazione dell’*aesthetic labour* maggiormente lusinghiera agisca direttamente sulla creazione della relazione parasociale, da un lato sempre in forza della già citata aspirazione verso un qualche tipo di somiglianza, dall’altro sulla base di una vera e propria attrazione nei confronti della persona che porta a volergli essere più vicini, o a voler sapere più cose riguardo a lei.

In ultima istanza, è stato possibile dimostrare l’effetto moderatore del *lifestyle advertising* sul rapporto intercorrente tra *aesthetic labour* e relazione parasociale: infatti, è stato visto come questa tipologia di *advertising* riesca a favorire la creazione di una relazione tra influencer e consumatore, alla luce del fatto che presentare uno stile di vita desiderabile porti il consumatore a sentirsi assimilato alla persona, in forza di ammirazione o magari di semplice interesse vicario.

È stato, dunque, possibile dimostrare tutte e 4 le ipotesi di ricerca formulate, arrivando alla conclusione che l’*aesthetic labour* rappresenta uno strumento più che efficace nelle mani di brand e social media influencer per la promozione dei prodotti di lusso sostenibili, anche grazie al fatto che, puntando su estetica e su un *lifestyle* desiderabile, sarà possibile l’instaurarsi di un’importante relazione parasociale tra influencer e consumatore, la quale agirà in maniera diretta sulle intenzioni d’acquisto di quest’ultimo.

(3.3.2): Contribuzioni teoriche

Con l'affermarsi dell'influencer marketing, gli studi in materia si sono già precedentemente estesi all'effetto che il corpo, l'aspetto ed il sorriso dell'influencer possono avere sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori ma l'effetto dell'aesthetic labour nei confronti di questi ultimi non è stato, secondo chi scrive, esplorato in maniera esaustiva, se non per alcuni casi (Xie, 2023).

Ciò detto, in primo luogo il qui presente lavoro può contribuire alla teoria riguardante la comunicazione di marketing esaminando come l'estetica e il contenuto visivo siano capaci di influenzare l'efficacia dei messaggi pubblicitari, cosa che è stata ampiamente dimostrata (in senso positivo) dai risultati dello studio.

Per di più, c'è anche da dire che molti degli studi sull'aesthetic labour realizzati fino a questo momento si sono prettamente concentrati su ricerche di tipo qualitativo, senza quindi adottare una metodologia sperimentale per l'analisi delle loro ipotesi di ricerca. Il presente studio contribuisce, invece, ad analizzare in maniera scientifica l'impatto che l'aesthetic labour può avere sulle intenzioni d'acquisto dimostrando che, nella casistica dell'influencer marketing, puntare su una presentazione estetica di più alto livello porta i consumatori a prendere maggiormente in considerazione l'acquisto del prodotto che viene pubblicizzato. Questo avviene, come dimostrato nello studio, anche grazie alla relazione (parasociale) che viene ad instaurarsi tra la figura online ed il consumatore; passando proprio alle relazioni parasociali, sebbene numerosi studi abbiano trattato la tematica associandola al marketing, quasi nessuno ha ricercato dei modi per comprendere come questo concetto possa essere applicato al contesto dei social media influencer.

La letteratura esistente afferma che le relazioni para-sociali sono principalmente basate sulle caratteristiche fisiche dell'influencer come il sorriso e l'aspetto fisico; questa ricerca, sebbene non discostandosi completamente da questa linea di pensiero, contribuisce in maniera positiva alla comprensione di come gli influencer dei social media possano stimolare le inferenze positive dei consumatori nei loro riguardi (attraverso l'aesthetic labour) aumentando così l'incisività della relazione parasociale che si viene a creare. I risultati ottenuti forniscono un valore aggiunto alla letteratura esistente sui social media influencer, che dà moltissima importanza a come variabili quali aesthetic labour o relazioni

parasociali possano influire sugli outcome brand-related, ad esempio purchase intention (come nel nostro caso) o semplice interesse verso il prodotto.

Inoltre, nessuno studio ha mai testato l'effetto che l'aesthetic labour può avere su una determinata tipologia di prodotto nel contesto online, come qui fatto per i prodotti di lusso sostenibile. Sulla base della ricerca precedente, lo studio si è proposto di ricercare un tipo di collegamento innovativo tra una delle declinazioni dell'estetica (appunto, l'aesthetic labour) ed il settore del lusso, offrendo spunti anche pratici per l'adozione di questi nuovi costrutti negli studi sul social media influencer marketing.

Infine, lo studio presenta la tipologia di advertising come boundary condition, dimostrando come una pubblicità basata sul lifestyle abbia un effetto positivo sulla relazione che intercorre tra il livello di aesthetic labour e la relazione parasociale che viene ad instaurarsi tra influencer e consumatore. Questo è un passo avanti rispetto alla precedente ricerca, che ha analizzato il lifestyle advertising solo dal punto di vista della pubblicità offline, quella tradizionale. È stato interessante notare come anche nel contesto digitale, questa tipologia di strategia permetta di far leva sulla volontà dei consumatori di proiettarsi verso una condizione per loro ideale, aumentando così le percezioni positive non solo nei confronti dell'influencer ma anche del brand stesso. È risultato dunque particolarmente interessante stabilire questa condizione per testare l'effetto di interazione tra il livello di aesthetic labour e la relazione parasociale di influencer e consumatore nell'influencer marketing, soprattutto se si tiene conto che con la ricerca precedente si era scoperto come il pubblico tenda a scegliere persone o prodotti che hanno una coerenza con il proprio background (Argyris, 2020), mentre la qui presente ricerca è stata capace di dimostrare come talvolta la vicinanza a livello di lifestyle tra ciò che si promuove ed il cliente non sia necessaria ai fini del successo di una campagna, a patto che l'alternativa presentata sia capace di attivare la volontà del consumatore di imitare, o raggiungere, gli scenari promossi.

(3.3.3): Implicazioni manageriali

L'indagine svolta è capace di fornire degli importanti spunti manageriali sia per quanto riguarda il social media influencer marketing in generale, che per la presentazione estetica dei profili degli influencer, che per la promozione dei prodotti appartenenti al settore del lusso sostenibile.

Innanzitutto, dai risultati ottenuti è stato possibile comprendere come l'applicazione del costruito aesthetic labour nell'ambito dei social media debba essere non solo implementata, ma anche incoraggiata. Sempre più negli ultimi anni i brand si sono rivolti a contenuti più autentici, meno costruiti e forse meno esteticizzati; l'idea da cui parte questa indagine è che non sempre una strategia del genere ripaga, almeno per determinate tipologie di prodotto, come quelli di lusso.

In sostanza, quindi, nel regno dei social media, gli influencer possono mostrare in maniera strategica l'aesthetic labour attraverso una corretta presentazione visiva del loro abbigliamento, dei loro accessori e del trucco, stimolando così l'intenzione di acquisto dei consumatori.

In secondo luogo, è emersa l'importanza del rapporto tra aesthetic labour e relazioni parasociali tra influencer e consumatori: il primo elemento funge da mezzo per attrarre l'attenzione del consumatore, mentre la relazione parasociale influenza l'intenzione d'acquisto. È bene quindi stimolare lo sviluppo della relazione parasociale magari avvicinando concettualmente l'influencer al consumatore, ad esempio attraverso più regolarità nella pubblicazione dei post o tramite l'utilizzo di diversi tipi di pubblicazioni, come video, reel o live. Oltre a questo continuo engagement, un'altra utile tecnica per migliorare lo sviluppo delle relazioni parasociali potrebbe consistere nell'adozione, da parte dell'influencer o magari sotto istruzione del brand stesso, di tecniche di storytelling autentiche ed originali, che possano intensificare le relazioni che si vengono ad instaurare in maniera trasparente, facendo sentire i follower più connessi e coinvolti con l'influencer e, per estensione, con il brand.

Quest'ultimo aspetto si ricollega perfettamente anche all'effetto positivo che il lifestyle advertising ha proprio sulla creazione della relazione parasociale: sarebbe auspicabile, infatti, presentare contenuti che invoglino i clienti non solo a sentirsi attratti a livello ideologico dall'influencer, ma anche a sentirsi invogliati ad assomigliargli, identificandosi in ciò che vedono ed elevando quello status a proprio status ideale. Per fare ciò, può essere utile diversificare i contenuti presentati, puntando su diversi stili che possano così attrarre persone con interessi diversi: viaggi, moda, fitness, feste, l'importante è comprendere quale abbia una più forte risonanza col target, modulando poi così i messaggi pubblicitari in base ai risultati che si ottengono.

(3.3.4): Limitazioni e ricerca futura

Questo lavoro presenta diverse limitazioni che possono servire come spunto per eventuali ricerche future. Innanzitutto, vi è una primissima limitazione dovuta alla dimensione del campione ed alla sua localizzazione: sarebbe infatti interessante effettuare dei test su un campione di dimensioni maggiori e magari in altri ambienti geografici di particolare interesse per il settore del lusso, come l'Asia o gli USA.

Cambiare la localizzazione geografica potrebbe essere interessante anche in luce del fatto che contesti culturali diversi possono produrre effetti diversi. Si pensi all'aesthetic labour: vi sono contesti culturali in cui può essere preferito più alto, più tradizionalisti dunque, o alcuni ambienti progressisti in cui invece si può preferire più basso al fine di mettere in luce l'autenticità della singola persona.

Sempre riguardo all'aesthetic labour, nel presente studio è stato testato solo dal punto di vista della presentazione visiva; sarebbe quindi interessante incorporare tutti i suoi aspetti, usando ad esempio anche stimoli uditivi per testare la tipologia e l'incidenza dell'effetto che possono avere sul consumatore.

Un ulteriore spunto potrebbe nascere dall'esplorazione di altri mediatori, ad esempio il self-esteem e l'identità dei follower e come queste vengano condizionate dall'aesthetic labour dell'influencer.

Inoltre, sarebbe molto importante confrontare l'effetto dell'aesthetic labour con un'indagine trasversale tra diverse tipologie di influencer, ad esempio tra micro e macro influencer e come questo differenzi le intenzioni d'acquisto dei follower.

Ma forse lo spunto più interessante potrebbe partire dall'applicazione del modello sviluppato su un ambito più generale, che vada oltre il social media influencer marketing ed oltre un unico settore come quello del lusso sostenibile, magari estendendo la sua applicabilità alle strategie comunicative in generale.

Bibliografia e sitografia

- Čiarniere, R. &. (2014). "Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges" (Vol. 156). Procedia: Social and Behavioral Sciences.
- Akpinar, E. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*(54), 318-330.
- Argyris, Y. &. (2020). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Bazi, S. F. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. . 160.
- Belk, R. (1989). "Extended self and extending paradigmatic perspective". *Journal of Consumer Research*(16), 129-132.
- Boon, S. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*(27), 432-465.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brydges, T. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*(22), 119-139.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles: Key Ideas*. London: Routledge.
- Chernev, A. H. (2011). "Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding". *Journal of Marketing*(75), 66-82.
- Chung, S. &. (2017). "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement". *Psychology & Marketing*(34), 481-495.
- Cohen, R. J. (2014). "Brand personification: Introduction and overview.". *Psychology & Marketing*(31), 1-30.
- Cooper, H. (2010). "Brand-self identity narratives in the James Bond movies". *Psychology & Marketing*(27), 557-567.
- De Castro, A. C. (2021). "Social media influencers (SMIs) in context: A literature review."
- De Vries, L. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*(26), 83-91.
- Djafarova, E. (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.
- Dodds, W. &. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. . *Journal of Marketing Research*, 28.
- Emeritus.org. (2023). Tratto da <https://emeritus.org/blog/social-media-influencers-impact-on-society/>
- Entrepreneur.com. (2020). Tratto da <https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/how-social-media-is-changing-technology/361871>
- Esmaeili, L. (2019). "A systematic review on social commerce". *Journal of Strategic Marketing*(27), 317-355.

- Evans, N. &. (2017). "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 00-00.
- Fakhreddin, F. (2021). "Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior". *Journal of Promotion Management*(28), 795-825.
- Fashionista.com. (2019). Tratto da <https://fashionista.com/2019/07/fake-influencer-fraud-report-2019>
- Flückiger, B. (2009). Lifestyle, aesthetics and narrative in luxury domain advertising. *Popular Narrative Media*, 195-212.
- Forbes. (2022). Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/21/how-the-pandemic-has-changed-advertising-in-2022/?sh=49da5aea7c6c>
- Forbes.it. (2023). Tratto da <https://forbes.it/2023/07/05/cresce-mercato-influencer-italia/>
- Freburg K, G. K. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.". *Public Relations Review*(37), 90-92.
- Gong, W. &. (2017). "Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement". *Psychology & Marketing*(34), 720-732.
- Greenspan, R. (2021). "TikTok is breeding a new batch of child stars. Psychologists say what comes next won't be pretty". *Insider.com*, 1-22. Tratto da Insider.com.
- Grosz, E. (1994). *"Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism"*. St. Leonards, NSW: Indiana University Press.
- Grugulis, I. (2001). Customer Service: Empowerment and Entrapment. *Houndmills: Palgrave*, 170-190.
- Hakim, C. (2010). 'Erotic Capital.'. *European Sociological Review*(26), 499-518.
- Hamersmesh, D. S. (2011). . *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hazari, S. a. (2023). "A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for generation Z Instagram users.". *Journal of Promotion Management*(29), 491-534.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Horton, D. &. (1956). "Mass communication and para-social interaction". *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*(19), 215-229.
- Gracks, B. (2014). Aesthetic labour in creative industries: the case of independent musicians in Toronto, Canada. *Area* 46, 66-73.
- Hu, L. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*(43), 155-166.
- iab.com. (2023). Tratto da <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>
- IlSole24Ore. (2023). Tratto da https://www.ilsole24ore.com/art/fenomenologia-dell-influencer-far-affari-l-ironiala-parodia-corre-social-AFrBC61B?refresh_ce=1
- influencermarketinghub.com. (2023). Tratto da Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Jean, L. &.-H. (2023). "How Do Crazy Rich Asians Perceive Sustainable Luxury? Investigating the Determinants of Consumers' Willingness to Pay a Premium Price.". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
- Jin, S. M. (2019). "Instafamous and Social Media Influencer Marketing". *Marketing Intelligence and Planning*(37), 567-579.
- Jin, S. V. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*(55), Article 102121.
- Kahle, L. R. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*(19), 4-13.
- Kapferer, J. (2012). . *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. . London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *"The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands."*. UK: Kogan Page Publishers.
- Keel, A. (2012). "Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding.". *Psychology & Marketing*(29), 690-703.
- Ki, C. W. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*(36), 905-922.
- Kim, H. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*(18), 116-126.
- Kim, J. (2016). "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement.". *Journal of Business Research*(69), 304-313.
- Koernig, S. K. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*(19), 91-110.
- Kunz, J. &. (2020). "Sustainable luxury: current status and perspectives for future research.". *Business Research*, 13.
- Labrecque, L. I. (2014). "Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction". *Journal of Interactive Marketing*(28), 134-148.
- Lam, S. K. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*(41), 234-252.
- Lee, J. E. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*(69), 5753-5760.
- Li, G. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*(65), 1516-1522.
- Lieberman, N. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*(75), 5-18.
- Lovell, T. (2000). 'Thinking Feminism With and Against Bourdieu.'. *Feminist Theory*, 11-32.
- López, P. &. (2022). *"An Analysis of Influencer Marketing Effectiveness in Luxury Brands using Eye tracking Technology"*. 10.54941/ahfe1002051.
- Mattke, J. (2018). "Why do individuals avoid social media advertising: a qualitative comparison analysis study". *Research papers*, 156.

- Matz, S. C. (2017). "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion". *Proceedings of the National Academy of Sciences*(48), 12714-12719.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. (1974). "The Measurement of Interpersonal Attraction.". *Speech Monographs*(41), 261-266.
- McFarlane, A. S. (2020). "# 50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours". *Journal of Fashion Marketing Management*(24), 399-413.
- McKinsey. (2023). Tratto da McKinsey: .(<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>)
- McKinsey. (2023). Tratto da <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- McKinsey. (2024). Tratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Mears, A. (2014). Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty. *Sociology Compass*.
- Medium.com. (2023). Tratto da <https://medium.com/@salsa.hermansyah/looking-at-the-phenomenon-of-parasocial-relationship-between-k-pop-idols-and-k-pop-fans-4f1f85078440>
- Men, L. R. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*(39), 13-22.
- Moss, P. (1996). 'Soft' Skills and Race: An Investigation of Black Men's Employment Problems.'. *Work and Occupations*, 252-276.
- NealSchaffer.com. (2024). Tratto da <https://nealschaffer.com/top-instagram-influencers/>
- Nickson, D. &. (2020). "Aesthetic Labour". 10.4135/9781529702002.
- Nickson, D. (2001). 'The Importance of Being Aesthetic: Work, Employment and Service Organization.' in *Customer Service*, edited by A. Sturdy, I. Grugulis and H. Willmott. Basingstoke: Palgrave.
- Nickson, D. P. (2001). The importance of being aesthetic: work, employment and service organization. In: *Sturdy A*.
- Pan, W. (2022). Social media influencer viewing and intentions to change appearance: a large scale cross-sectional survey on female social media users in China. *Psychol.*, 13.
- Park, H. (2013). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*(25), 13-23.
- Pedroni, M. (2015). 'Stumbling on the heels of my blog': career, forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging. *Fashion Theory*(19), 179-199.
- People.com. (2023). Tratto da <https://people.com/style/who-is-alix-earle-tiktok-makeup-star/>
- Radwan, A. F. (2021). "Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in UAE". *Media Watch* 12.3, 422-439.
- Reppa, I. (2021). Mood moderates the effect of aesthetic appeal on performance. *Cognition and Emotion*(35), 15-29.
- Rivera, L. (2012). 'Hiring as Cultural Matching: The Case of Elite Professional Service Firms.'. *American Sociological Review*(77), 999-1022.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*(15), 407-424.

- Rubin, A. M. (1985).). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communications Research*(12), 155-180.
- Ryan, D. (2014). *"Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation"*. Kogan Page Limited.
- Sakib, M. N. (2020). "Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness.". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Article 101733.
- Sathish, S. &. (2012). "Consumer behaviour and lifestyle marketing". *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.
- savyagency.com. (2022). Tratto da <https://savyagency.com/lifestyle-marketing/>
- Schnickel, R. (1985). *"Intimate strangers: The culture of celebrity"*. Garden City, NY: Doubleday Books.
- Shan, Y. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*(5), 590-610.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social tv? analyzing parasocial behavior in relation to social tv. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(60), 140-159.
- Shin, M. (2012). Effect of sns characteristics on consumer satisfaction and purchase intention of agri-food contents. *International Journal of Contents*(12), 358-367.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*(3), 287-300.
- Sokolova, K. &. (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.
- Solomon, M. (2020). *"Consumer Behaviour: Buying, Having and Being"*. Pearson Education Limited.
- Stahler, A. L. (2023). *Parasocial Relationships with Lifestyle YouTubers*. University of Akron: MS Thesis.
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*(19), 201-220.
- Trope, Y. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*(17), 83-95.
- Vuilleumier, P. a. (2001). "Emotional facial expressions capture attention". *Neurology*(56), 153-158.
- Wang, W. C. (2019). "Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media". *Computers in Human Behavior*(93), 176-191.
- Wanqi, G. &. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 720-732.
- Warhurst, C. (2001). *Looking Good and Sounding Right: Style Counselling and the Aesthetics of the New Economy*. Birmingham: Industrial Society.
- Wei, P. S. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*(29), 193-201.
- Weil, J. (2015, 3 giugno). Johnny Depp to front Dior scent. *WWD*.

- Wharton, A. (2009). *The Sociology of Emotional Labor*. The Annual Review of Sociology.
- Widloecher, P. &. (2009). *"La guide du developpement durable en entreprise"*. Paris: Editions d'Organisation Eyrolles.
- Wilcox, K. (2014). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, S63-S76.
- Willett, E. (2010). *"Andy Warhol: Everyone Will Be Famous for 15 Minutes."* (Vol. 1st ed.). E.P.I. Edition.
- Williams, C. C. (2010). "'Looking good and sounding right': aesthetic labor and social inequality in the retail industry". *Work Occup.*(37), 349-377.
- Winch, A. (2015). "Brand intimacy, female friendship and digital surveillance networks". *New Form.*(84), 228-245.
- Xiao, Z. J. (2016). A calm thinking about the great upsurge in digital celebrity economy. *China Newspaper Industry*(17), 39-41.
- Xie, S. &. (2023). . "Is beauty always good? Effects of visual presentation of Influencers aesthetic labor on brand purchase intention,". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
- Zeithaml, V. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: Irwin McGraw-Hill.

Appendice 1: Item delle scale utilizzate

Relazione Parasociale (riadattata da: Chung & Cho, 2017):

- L'influencer raffigurata nel post appena visto mi fa sentire a mio agio, come se fossi con un'amica;
- L'influencer raffigurata nel post appena visto ricorda il mio stile;
- Posso identificarmi con l'influencer raffigurata nel post appena visto.

Purchase Intention (riadattata da: Dodds, Monroe e Grewal, 1991):

- La probabilità di acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta;
- La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta;
- La mia disponibilità ad acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.

Appendice 2: Stimoli Utilizzati

Stimolo 1: High aesthetic labour, Lifestyle claim



my_life_diary  · [Follow](#)
Milano, IT



15.110 likes

my_life_diary Uno stile casual, per una giornata più lenta rispetto al solito. 24 ore di Self-care, da dedicare a me ed alle persone che amo, ma mai senza la mia Birkin in tessuto 100% ecologico! ... more

[View all 100 comment](#)



Add a comment...

6 days ago

Stimolo 2: High Aesthetic Labour, Functional claim



my_life_diary  · [Follow](#)

Milano, IT



15.110 likes

my_life_diary La nuova Birkin: un'icona di stile al passo con i tempi. Una borsa che dura una vita intera, da tramandare di generazione in generazione, grazie ai materiali di primissima scelta, tutti 100% ecologici. Qualità e lusso che aiutano il nostro pianeta! ... [more](#)

[View all 100 comment](#)



Add a comment...

6 days ago

Stimolo 3: Low Aesthetic Labour, Lifestyle claim



my_life_diary  · [Follow](#)
Milano, IT



15.110 likes

my_life_diary Uno stile casual, per una giornata più lenta rispetto al solito. 24 ore di Self-care, da dedicare a me ed alle persone che amo, ma mai senza la mia Birkin in tessuto 100% ecologico! ... more

[View all 100 comment](#)

 [Add a comment...](#)

6 days ago

Stimolo 4: Low Aesthetic Labour, Functional Claim



my_life_diary  · [Follow](#)
Milano, IT



15.110 likes

my_life_diary La nuova Birkin: un'icona di stile al passo con i tempi. Una borsa che dura una vita intera, da tramandare di generazione in generazione, grazie ai materiali di primissima scelta, tutti 100% ecologici. Qualità e lusso che aiutano il nostro pianeta! ... [more](#)

[View all 100 comment](#)



Add a comment...

6 days ago

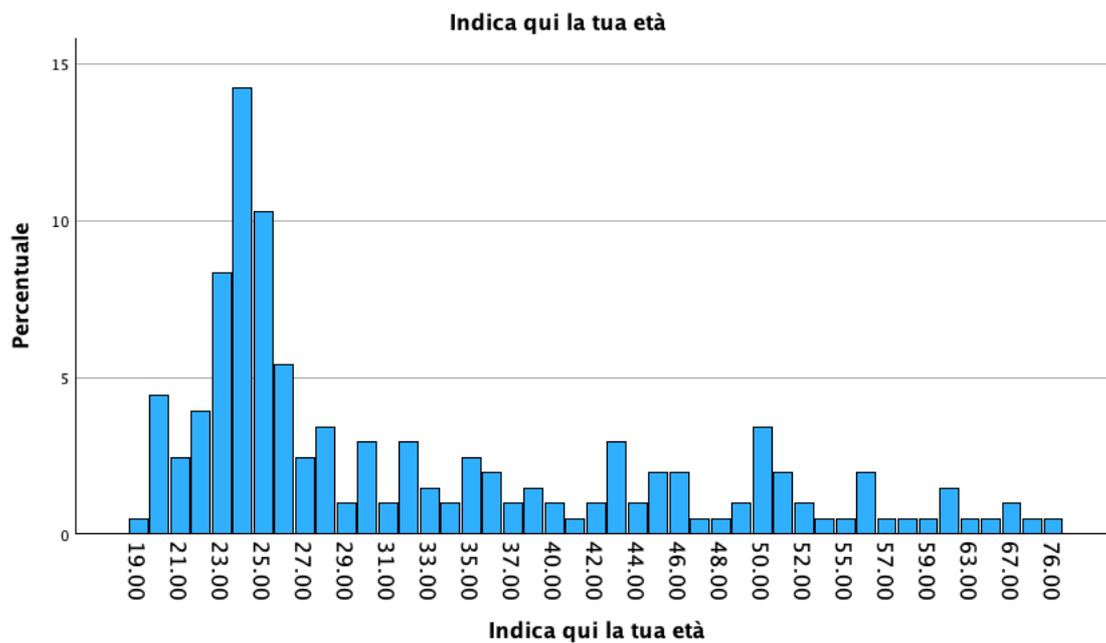
APPENDICE 3: Output

Statistiche Descrittive: età

Statistiche

Indica qui la tua età

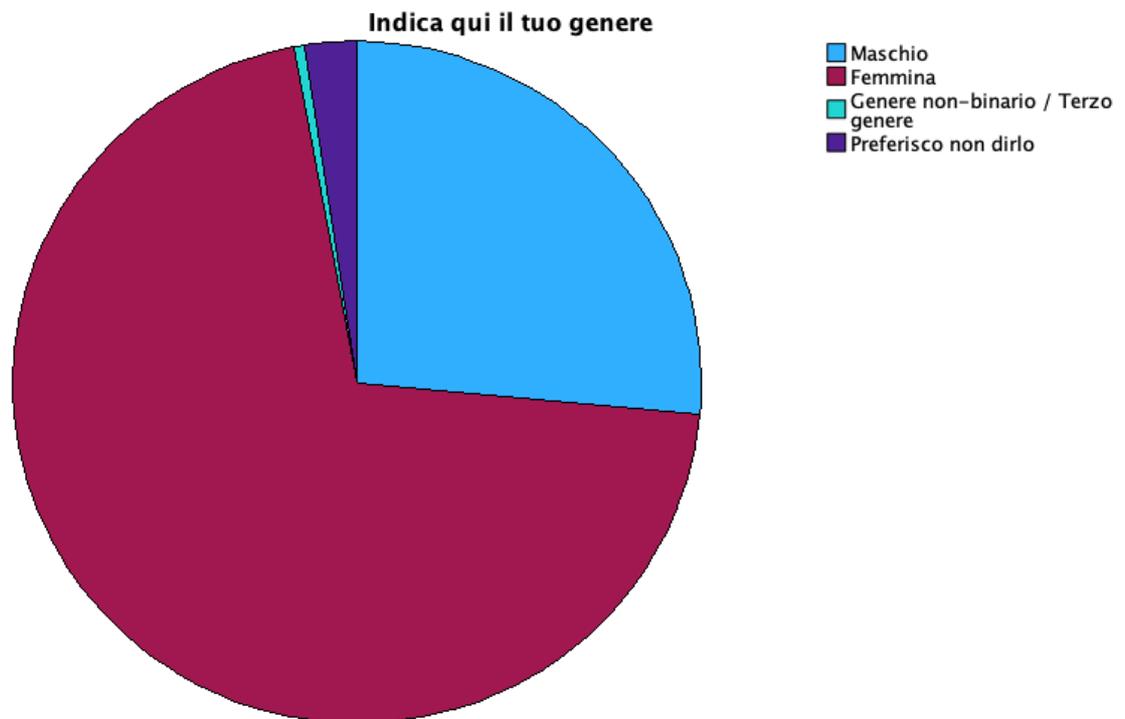
N	Valido	204
	Mancante	0
Media		33.0833
Mediana		27.0000
Modalità		24.00
Deviazione std.		12.67393
Varianza		160.628
Intervallo		57.00
Minimo		19.00
Massimo		76.00



Statistiche Descrittive: genere

Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	54	26.5	26.5	26.5
	Femmina	144	70.6	70.6	97.1
	Genere non-binario / Terzo genere	1	.5	.5	97.5
	Preferisco non dirlo	5	2.5	2.5	100.0
	Totale	204	100.0	100.0	



Analisi fattoriale: mediatore

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2.516	83.859	83.859	2.516	83.859	83.859
2	.290	9.676	93.535			
3	.194	6.465	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. L'influencer raffigurata nel post appena visto mi fa sentire a mio agio, come se fossi con un'amica.	1.000	.822
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. L'influencer raffigurata nel post appena visto ricorda il mio stile.	1.000	.873
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. Posso identificarmi con l'influencer raffigurata nel post appena visto.	1.000	.821

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. L'influencer raffigurata nel post appena visto mi fa sentire a mio agio, come se fossi con un'amica.	.907
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. L'influencer raffigurata nel post appena visto ricorda il mio stile.	.935
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. Posso identificarmi con l'influencer raffigurata nel post appena visto.	.906

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.		.743
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	393.182
	gl	3
	Sign.	<.001

Analisi di affidabilità: mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.904	.904	3

Analisi fattoriale: variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2.618	87.270	87.270	2.618	87.270	87.270
2	.205	6.845	94.115			
3	.177	5.885	100.000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. La probabilità di acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	1.000	.866
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	1.000	.870
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	1.000	.883

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. La probabilità di acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	.930
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	.932
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto di lusso sostenibile raffigurato nel post appena visto è molto alta.	.940

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.		.765
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	473.689
	gl	3
	Sign.	<.001

Analisi di affidabilità: variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.927	.927	3

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	102	2.5131	1.32395	.13109	2.2530	2.7731	1.00	6.33
1.00	102	4.9150	1.81103	.17932	4.5593	5.2708	1.00	7.00
Totale	204	3.7141	1.98832	.13921	3.4396	3.9885	1.00	7.00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	294.240	1	294.240	116.932	<.001
Entro i gruppi	508.302	202	2.516		
Totale	802.542	203			

Two-Way ANOVA

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

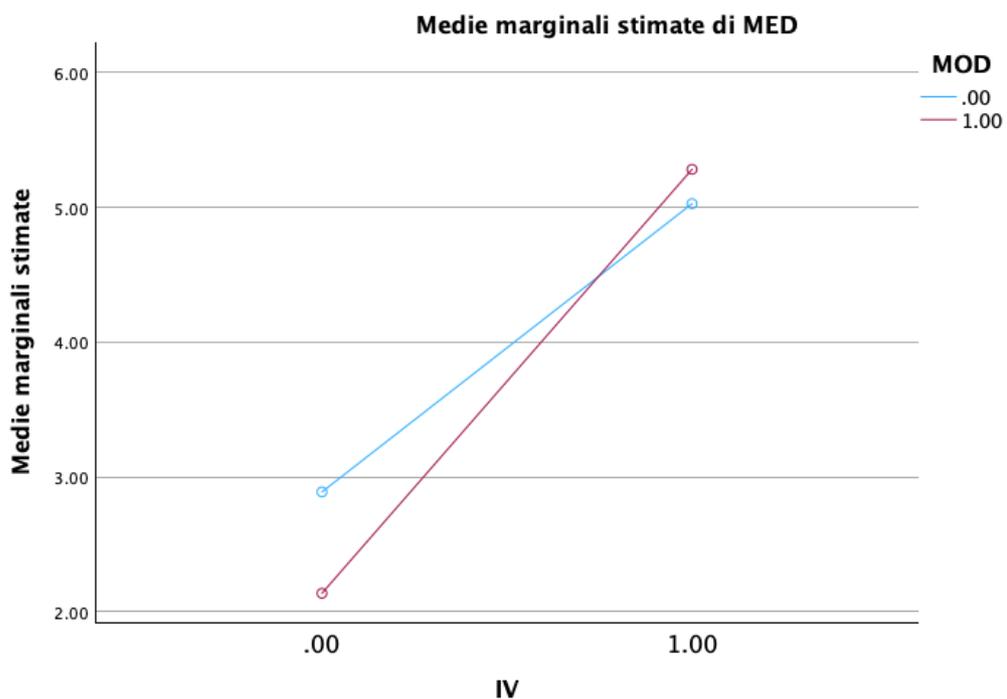
IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
.00	.00	2.8889	1.13268	51
	1.00	2.1373	1.38432	51
	Totale	2.5131	1.31394	102
1.00	.00	5.0261	1.62048	51
	1.00	5.2810	1.51052	51
	Totale	5.1536	1.56394	102
Totale	.00	3.9575	1.75738	102
	1.00	3.7092	2.13858	102
	Totale	3.8333	1.95642	204

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	371.654 ^a	3	123.885	61.125	<.001
Intercetta	2997.667	1	2997.667	1479.064	<.001
IV	355.590	1	355.590	175.450	<.001
MOD	3.146	1	3.146	1.552	.214
IV * MOD	12.917	1	12.917	6.373	.012
Errore	405.346	200	2.027		
Totale	3774.667	204			
Totale corretto	777.000	203			

a. R-quadrato = .478 (R-quadrato adattato = .470)



Analisi di regressione: modello 4

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

Sample
 Size: 204

 OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6765	.4576	2.0862	170.4500	1.0000	202.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5131	.1430	17.5723	.0000	2.2311	2.7951
IV	2.6405	.2023	13.0557	.0000	2.2417	3.0393

 OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7961	.6338	1.4621	173.9412	2.0000	201.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.7205	.1904	3.7844	.0002	.3451	1.0959
IV	.5185	.2299	2.2551	.0252	.0651	.9718
MED	.7133	.0589	12.1096	.0000	.5972	.8294

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

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.5185	.2299	2.2551	.0252	.0651	.9718

Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1.8835	.2487	1.4305	2.3916

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----