

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di laurea magistrale in Marketing

Cattedra di Comunicazione e Linguaggi dei nuovi media

## Influencer Marketing: esplorando il ruolo della genuinità e della tipologia di sponsorizzazione sulla credibilità percepita

Prof.ssa Stella Romagnoli

---

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

---

CORRELATORE

Alessia Jerman  
Matricola 765151

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

# Sommario

<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1: INTRODUZIONE</b> .....	4
1.1 Genesi dei social media .....	4
1.2 Instagram: Strumento di comunicazione e promozione .....	6
1.3 La figura dell'Influencer.....	8
1.5 Il gap di ricerca.....	11
<b>CAPITOLO 2: THEORETICAL BACKGROUND</b> .....	15
2.1 Credibilità e genuinità .....	15
2.2 Identificazione parasociale .....	19
2.3 Congruenza Influencer-marchio.....	24
2.4 Tipologia di mercato .....	26
2.5 Influencer e marchi di lusso .....	29
<b>CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE</b> .....	32
3.1 Metodologia .....	32
3.2 Main-study.....	33
3.3 Pre-test e analisi.....	36
<b>CAPITOLO 4: CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI</b> .....	43
4.1 Conclusioni e contributi teorici.....	43
4.2 Contributi teorici.....	44
4.3 Contributi pratici .....	45
4.4 Limitazioni e ricerca futura .....	45
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	47
<b>SITOGRAFIA</b> .....	61
<b>APPENDICE</b> .....	62

## ABSTRACT

L'Influencer marketing, ad oggi, rappresenta un approccio sempre più adottato dalle aziende poiché ne riconoscono il beneficio sia in termini economici che reputazionali. Tuttavia, l'affidabilità degli Influencer nel veicolare questi messaggi, non è sempre garantita e rimane incerta la comprensione dei fattori che determinano la credibilità percepita dagli utenti e dei processi attraverso i quali essa si forma. Data questa incertezza, la presente ricerca mira ad esplorare vari fattori che possono influenzare il successo delle campagne di Influencer marketing su Instagram. In particolare, questo studio ne esamina tre: la tipologia di Influencer (genuino vs. non genuino) e il suo impatto sulla credibilità percepita dagli utenti (H1); l'identificazione parasociale come possibile mediatore in questa relazione (H2); ed infine l'effetto moderato dalla sponsorizzazione di marchi di lusso rispetto a quelli non di lusso sull'ipotesi H1 (H3). In sintesi, lo studio indaga le dinamiche tra le caratteristiche degli Influencer e il tipo di marchio promosso, per comprendere come questi elementi interagiscono ed influenzano la credibilità percepita dagli utenti. La ricerca si struttura in quattro capitoli, dove il primo introduce l'importanza dell'Influencer marketing nel contesto odierno tramite vari dati a sostegno. Il secondo capitolo invece, analizza la letteratura già presente sul tema dell'Influencer marketing, sull'identificazione parasociale e sulla congruenza Influencer-marchio; il terzo descrive la metodologia dello studio sperimentale per testare le ipotesi di ricerca. Infine, il quarto capitolo discute i contributi teorici e le implicazioni pratiche emerse dai risultati della ricerca.

# CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

## 1.1 Genesi dei social media

I social media vengono definiti come *“un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”* (Kaplan e Haenlein; 2010). Tuttavia, negli ultimi anni tale definizione è stata ampliata a seguito di un rapido incremento nell'utilizzo delle piattaforme social. Tale crescita è stata sostenuta dall'innovazione tecnologica, la quale ha radicalmente trasformato le dinamiche delle interazioni tra aziende e consumatori, portando le strategie di marketing ad un livello più profondo e dinamico. In questo contesto, Appel et al. (2020) ha esteso la definizione di social media affermando che *“i social media sono diventati essenzialmente qualsiasi cosa - contenuti, informazioni, comportamenti, persone, organizzazioni, istituzioni - che possa esistere in un ambiente digitale interconnesso e in rete, dove è possibile l'interattività”*. Questa nuova concezione evidenzia come i social media abbiano trasformato il campo del marketing in un ambiente digitale focalizzato sulla tecnologia, promuovendo un'evoluzione rapida dei comportamenti, delle interazioni e degli scambi tra i consumatori su tale contesto.

Le principali piattaforme social corrispondono a una quintade, guidata da Facebook, la quale detiene la leadership di mercato con oltre 3 miliardi di utenti attivi. Seguono YouTube con 2,5 miliardi, WhatsApp e Instagram con 2 miliardi ciascuno, e infine TikTok con 1,5 miliardi (Statista, 2024). Ad oggi, oltre 5 miliardi di persone sono presenti sui social media, che rappresentano più del 62% della popolazione mondiale. Nell'ultimo anno, si è registrato un aumento globale totale di 266 milioni di utenti sui social media, rappresentando una crescita annua del 5,6% e indicando una media di 8,4 nuovi utenti sui social media al secondo nel corso dell'anno (We are social, 2024).

Questi dati sottolineano l'importanza dei social media nella società contemporanea. Ciononostante, per comprendere appieno il significato di tali numeri, è fondamentale esaminare l'origine e l'evoluzione di Internet, che ha permesso la creazione dei social media, seguendo le varie fasi dell'innovazione tecnologica denominate "Web 1.0", "Web 2.0" e "Web 3.0".

Il "Web 1.0" rappresenta la prima fase, caratterizzata da siti web statici e personali, dove gli utenti potevano navigare e consultare i siti, ma senza possibilità di avere un'interazione diretta con essi. Il "Web 2.0" ha segnato un cambiamento significativo, consentendo un'interazione tra gli utenti e i siti web tramite strumenti come i social media, i blog e i podcast. Questa fase ha favorito una comunicazione più partecipativa tra le aziende e i clienti, creando un ambiente online più dinamico e coinvolgente, tramite l'interazione diretta. Attualmente, si parla già del "Web 3.0", che si basa sull'utilizzo delle tecnologie come il machine learning e l'intelligenza artificiale, aprendo nuove prospettive per l'evoluzione del web (Mazzù et al., 2018).

Tuttavia, questo elaborato si focalizza sul concetto di Web 2.0 contraddistinto da una prospettiva incentrata sul consumatore in quanto individuo, promuovendo la creazione di dialoghi bidirezionali e lo sviluppo di conversazioni interattive grazie alla nascita delle piattaforme social e al loro continuo successo (Berthon et al., 2012).

Tale successo è rappresentato dalla capacità di ridurre le differenze temporali e spaziali, agevolando la collaborazione sinergica grazie alla costante connettività tra gli utenti. Inoltre, ciò è stato ampliato dalla possibilità, per le aziende, di interagire con il pubblico in maniera diretta e personalizzata strutturando un marchio sempre più forte (Christiansen, 2017).

Questo nuovo scenario, quindi, richiede alle imprese di adattare le proprie strategie comunicative, per lo sviluppo del marchio, ad approcci più autentici e partecipativi che rispecchino le esigenze del consumatore moderno (Gerdeman, 2019; Wahid & Gunarto, 202). Fino ad ora, circa l'89% dei marketing manager sfrutta le potenzialità dei social media integrandoli nel proprio mix comunicativo e focalizzandosi principalmente sulla piattaforma Instagram, uno tra i 10 marchi di maggior valore al mondo; valutato 47,4 miliardi di dollari (Statista, 2024; Forbes, 2023).

Instagram è la piattaforma preferita per il 16,5% degli utenti Internet (di età compresa tra i 16 e 64 anni), posizionandosi al primo posto tra i social media ed è anche la piattaforma favorita dalle aziende, siccome racchiude una vasta e diversificata base di utenti e non fa riferimento ad un settore specifico. Oltretutto, è stato condotto uno studio per comprendere come gli utenti sfruttino la piattaforma ed è emerso che il 92%, dei 1000 utenti intervistati, utilizza Instagram per seguire dalle 6 alle 10 aziende e che il 93% preferisce acquistare da un'azienda con cui instaura un legame su Instagram piuttosto che sulle altre piattaforme social (We are social, 2024). In considerazione a tali dati e rilevazioni, sia dal punto di vista degli utenti che delle aziende, si approfondirà nel prossimo sottocapitolo l'analisi dettagliata della piattaforma Instagram.

## **1.2 Instagram: Strumento di comunicazione e promozione**

Instagram è un social network fondato da Kevin Systrom e Mike Krieger nel 2010, che consente agli utenti di scattare fotografie, realizzare video e applicare filtri da condividere con i propri seguaci.

La sua interfaccia intuitiva e la possibilità di migliorare le foto attraverso l'uso di filtri hanno contribuito alla rapida popolarità della piattaforma, la quale ha ampliato la sua influenza dopo essere stata acquisita da Facebook nel 2012. Attualmente, milioni di individui in tutto il mondo la sfruttano per condividere esperienze personali, promuovere prodotti e servizi, nonché per stabilire connessioni con amici e Influencer.

Nel 2023 si registrano globalmente 1,4 miliardi di utenti attivi sulla piattaforma, con un aumento previsto, tra il 2024 e il 2028, di 1,8 miliardi, evidenziando un potenziale incremento del 28% nei prossimi anni (Figura 1). In Italia, invece, si registrano 26,2 milioni di utenti attivi nella prima parte dell'anno; questa cifra corrisponde al 44,4% della popolazione complessiva e al 49,6% della popolazione "idonea" (cioè, individui di età superiore ai 13 anni), dove circa il 90% degli utenti segue almeno un account aziendale.

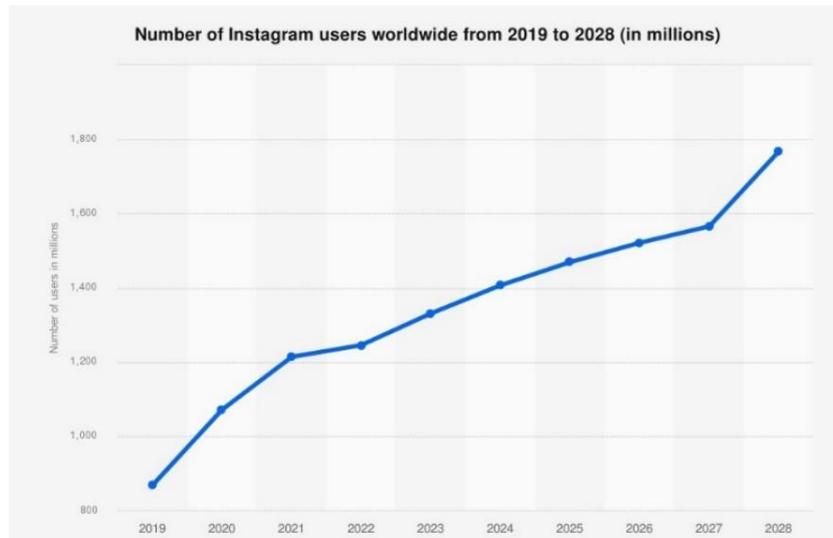


Figura 1: Numeri di utenti presenti su Instagram dal 2019 al 2028 (Statista, 2024)

Tali numeri evidenziano la capacità della piattaforma di raggiungere un ampio bacino di utenti e di influenzare il comportamento dei consumatori, rendendolo uno strumento strategico sempre più rilevante per le aziende. A sostegno di ciò, il driver motivazionale "seguire o ricercare marchi e prodotti" risulta essere maggiormente appagato sulla piattaforma Instagram rispetto alle altre (We are social, 2024).

La piattaforma, nel corso degli anni, ha gradualmente progredito verso l'interattività degli utenti, partendo dalla mera condivisione di foto o video seguite da una caption o degli hashtag per poi passare, nel 2016, all'introduzione delle storie. Quest'ultima è una caratteristica integrata che consente agli utenti di condividere foto e video, personalizzarli con effetti e pubblicarli nella propria storia, ma dopo un intervallo di sole 24 ore dalla pubblicazione, i contenuti vengono automaticamente rimossi dalla piattaforma.

Questo evento ha rappresentato una svolta significativa nella narrazione digitale, generando un senso di urgenza e incoraggiando una visione più frequente della piattaforma che ha portato all'aumento della FOMO ("fear of missing out"). Questo fenomeno sociale è correlato alla digitalizzazione della vita quotidiana tramite cui un soggetto si preoccupa che altri possano godere di esperienze piacevoli alle quali lui non può partecipare, inducendolo al costante desiderio di mantenersi in

contatto con gli altri attraverso i social network, con un'ossessiva tendenza al controllo degli aggiornamenti e delle notifiche (Tandon et al., 2021).

Attraverso interazioni quali commenti, mi piace e reazioni, gli utenti possono reagire alle storie degli altri fino a quando queste non vengono rimosse e non risultano più visibili. Per quanto concerne i post, cioè i contenuti pubblicati sui propri profili, è possibile ricevere e dare mi piace, commentare e condividere tramite messaggistica privata o sulle proprie storie. Grazie a questi strumenti interattivi, gli utenti hanno la possibilità di creare rapporti interpersonali e illusori con le persone che seguono, senza effettivamente conoscerle, solo perché condividono le stesse affinità o gli stessi interessi (Chung & Cho, 2017).

Dunque, essi si identificano intensamente nei loro atteggiamenti e comportamenti, racchiudendoli nella sfera dell'intimità. Tale fenomeno viene definito identificazione parasociale (Horton e Wohl, 1956; Sokolova e Perez, 2021).

### **1.3 La figura dell'Influencer**

Questa tendenza ha portato allo sviluppo delle figure note come "Influencer" o "Social media Influencer" (SMI), ossia coloro che possono influenzare il modo in cui le altre persone si comportano (Cambridge Dictionary) e sono rappresentate da individui, gruppi di persone o avatar virtuali che hanno diligentemente consolidato una rete di seguaci attraverso i propri canali social. Questi soggetti sono riconosciuti come autorevoli opinion leader digitali, esercitando una notevole influenza sociale all'interno della propria cerchia di seguaci, grazie all'instaurazione di un legame emotivo con il proprio pubblico (Leung et al., 2022). Quest'ultimo, attratto dallo stile di vita, dalle attività svolte o dagli interessi condivisi, sceglie di seguire il profilo per ascoltare ciò che ha da condividere con il mondo.

È bene però, considerare l'ampiezza dei seguaci per classificare la figura dell'Influencer e comprendere in quale misura esso può influenzare le opinioni degli utenti.

Gli Influencer vengono categorizzati in quattro distinti raggruppamenti sulla base del parametro quantitativo del numero di followers: mega, macro, micro e nano

Influencer. I mega Influencer rappresentano celebrità con almeno un milione di seguaci e un tasso di coinvolgimento minimo compreso tra l'1% e il 5%, sfruttando la loro fama nella promozione di prodotti e servizi attraverso i canali social. I macro-Influencer vantano di un pubblico tra i 100.000 e 1 milione e di un grado di coinvolgimento tra il 5% e il 25%. I micro-Influencer invece sono seguiti da un minimo di 10.000 ad un massimo di 100.000 followers e godono di un buon seguito in specifiche nicchie di mercato. Infine, i nano-Influencer, caratterizzati da un ristretto seguito, hanno il vantaggio di gestire profili con altissimi tassi di coinvolgimento dato il rapporto quasi personale con la fan-base e vantano un minimo di 1.000 seguaci ad un massimo di 10.000 (Mazzù et al., 2018; Alassani & Göretz, 2019).

Questa distinzione consente alle aziende di comprendere più approfonditamente come influenzare le decisioni di acquisto dei potenziali consumatori in merito a prodotti o servizi tramite strategie di Influencer marketing (Alassani & Göretz, 2019). Potrebbe sembrare che coinvolgere un mega Influencer sia la scelta ideale per ogni campagna pubblicitaria, ma in realtà non è sempre così. Come già evidenziato sopra, i nano e i micro-Influencer vantano tassi di coinvolgimento molto elevati poiché vengono percepiti molto vicini alla fan base, e dunque più veri e autentici. Le aziende scelgono spesso di remunerare gli Influencer con un seguito meno numeroso per la promozione dei loro prodotti non solo per ragioni economiche, ma anche perché questi Influencer tendono ad avere un pubblico più specifico e focalizzato, ideale per le aziende che mirano ad una nicchia di mercato. D'altra parte, gli Influencer con un elevato numero di seguaci hanno la capacità di raggiungere un pubblico più ampio, ma meno specifico; ed è per questo motivo che vengono spesso impiegati per aumentare la consapevolezza del marchio, piuttosto che per promuovere prodotti o servizi mirati.

## **1.4 Fondamenti dell'Influencer Marketing**

L' Influencer marketing è una strategia promozionale tramite cui un brand instaura una collaborazione con un individuo influente, comunemente noto come "Influencer". L'obiettivo di tale sinergia è la promozione dei prodotti o servizi offerti

dall'azienda stessa (McKinsey, 2023). Le aziende sono sempre più interessate ad utilizzare tale leva strategica poiché possono sfruttare la credibilità e il seguito degli Influencer per attirare l'attenzione dei consumatori ed aumentare sia l'atteggiamento positivo sia le sponsorizzazioni dei propri prodotti e marchi.

A confermare il rilevante successo dell'Influencer marketing come strategia aziendale è la testimonianza fornita dai dati di mercato: nel 2023 il settore dell'Influencer marketing, a livello globale, aveva un valore di circa 21 miliardi di dollari, mentre nel 2024 tale settore è stato valutato circa 24 miliardi di dollari, registrando un aumento, rispetto all'anno precedente, del 14% (Statista, 2024). In Italia, invece; la spesa per attività pubblicitarie svolte in collaborazione con gli SMI ha raggiunto i 340 milioni di dollari, un incremento del 13,3% rispetto al periodo precedente (We are social, 2024). Inoltre, secondo le statistiche ONIM, Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing, circa il 2,22% ogni 100 persone residenti in Italia sono SMI o aspiranti tali, con almeno 18 anni di età e almeno 1000 seguaci sui propri profili social. Nel corso del 2023, solo su Instagram, sono stati pubblicati oltre 161.800 contenuti promozionali, ossia quelli che includono gli hashtag che indicano pubblicità o promozioni.

Le aziende selezionano gli SMI per assistere nella promozione di un'offerta, in cambio di un determinato compenso. Questo processo si discosta dal passaparola organico (WOM), il quale fa riferimento alla mera condivisione di informazioni sull'offerta di un'azienda senza alcuna sollecitazione diretta da parte dei manager aziendali (Kozinets et al., 2010). Nell'ambito dell'Influencer marketing invece, gli Influencer sono obbligati a creare contenuti con lo scopo di promuovere l'offerta aziendale in cambio di un compenso basato su un accordo contrattuale: la tipologia di compenso può essere monetaria o non monetaria tramite prodotti o esperienze gratuite, mentre l'ampiezza del compenso varia, ad esempio, in base alla grandezza del SMI, la categoria o il formato del contenuto (Leung et al., 2022). Il raggiungimento degli obiettivi nell'ambito dell'Influencer marketing dipende dal tasso di coinvolgimento degli utenti durante la commercializzazione dell'offerta, indicatore principale per misurare il successo della campagna. Esso deriva dalle interazioni che i seguaci hanno con i contenuti sponsorizzati, rappresentate da like,

commenti, salvataggi di post, click sui link e condivisioni. Un tasso di coinvolgimento alto denota una fan-base unita che interagisce e supporta i contenuti dell'Influencer e, di conseguenza, più propensa a seguire i suoi consigli.

Tuttavia, ad oggi si manifesta una diminuzione nei livelli medi di coinvolgimento degli Influencer su Instagram. Il tasso medio di interazione attuale (interazioni medie / totale follower), si posiziona al 3,1%, indicando un decremento dell'0,4% rispetto all'anno precedente. Questa diminuzione è attribuibile alla saturazione di contenuti sponsorizzati, che ha portato una minore percezione di credibilità e affidabilità degli SMI da parte degli utenti (Buzzoole, 2023).

In base a tale decremento, la sfida per i marketer, dunque, consiste nell'indirizzare gli SMI verso la creazione di contenuti autentici e credibili, al fine di promuovere un maggiore coinvolgimento degli utenti e intensificando l'identificazione parasociale. Inoltre, i manager devono considerare che la formazione di tali interazioni si fonda sull'utilizzo di connessioni sociali deboli; legami che non generano un senso di sicurezza e attaccamento profondo, come illustrato da uno studio della Harvard Business Review del 2016, risultando quindi più suscettibili di interrompersi.

Pertanto, alla luce di queste deboli relazioni, è importante che i manager approccino con estrema attenzione la selezione dell'Influencer. L'efficacia di quest'ultimo nell'ambito di legami sociali deboli, dipende fortemente dalla sua capacità di essere percepito come credibile. Per garantire il successo di questa pratica, gli SMI devono essere in armonia con il pubblico di riferimento del brand, assicurando coerenza nel messaggio e aumentando così le probabilità di mantenere una connessione duratura con la propria audience.

## **1.5 Il gap di ricerca**

Riconoscendo l'importanza della tematica e considerando i mutevoli cambiamenti nei bisogni dei consumatori, l'obiettivo primario di questa ricerca è di contribuire all'espansione della letteratura riguardante la selezione degli Influencer in ambienti di sponsorizzazione.

In conformità alla lunga tradizione pubblicitaria, molti Influencer su Instagram, volendo perseguire un'immagine ideale e perfetta, ricorrono a filtri fotografici o programmi che permettono di modificare i propri difetti fisici e presentano uno stile di vita lussuoso, con l'obiettivo di accrescere la loro influenza nel contesto commerciale. Tuttavia, alcuni di loro hanno recentemente adottato un approccio più autentico per evitare il presunto impatto negativo che immagini idealizzate, ossia non autentiche, potrebbero avere sulla credibilità percepita dai propri follower, con conseguente riduzione dell'interesse da parte di quest'ultimi (Lee et al., 2022, Leighton, 2019; Wells et al., 2021).

Queste dinamiche testimoniano una crescente richiesta di rappresentazione più autentica della propria identità, nota come "genuinità". Un recente studio esplora come la propensione all'acquisto degli utenti sia influenzata dalla tipologia di Influencer (genuino vs non genuino), rilevando una connessione maggiormente positiva quando si tratta di SMI genuino (Claeys et al., 2024).

Da un'approfondita revisione della letteratura, emergono ambiguità circa la determinazione del metodo di selezione più idoneo per la scelta degli Influencer, pertanto risulta interessante riconsiderare uno studio focalizzato sulla correlazione tra la tipologia di Influencer e l'intenzione di acquisto, trasladolo sulla credibilità percepita dagli utenti. Tale approfondimento mira a valutare se effettivamente si manifesti una relazione positiva tra genuinità e credibilità ed una correlazione negativa in presenza di non genuinità, come suggerisce una considerevole parte della letteratura (Claeys et al., 2024).

L'indagine verrà ampliata attraverso l'effetto indiretto causato dal fattore di mediazione relativo all'identificazione parasociale poiché è stato dimostrato che la congruenza con lo stile di vita dell'Influencer incide positivamente sulla percezione della qualità della vita dei followers, siccome essi riescono a identificarsi senza confronti negativi, percependo autenticità e aumentando così la credibilità percepita (Kim et al., 2020).

Dunque, è bene considerare tale effetto di mediazione dell'identificazione parasociale sulla tipologia di Influencer e la credibilità percepita.

Infine, un ulteriore aspetto da esplorare riguarda la moderazione della relazione tra la tipologia di Influencer e la credibilità percepita dagli utenti, ossia come essa possa variare a seconda del marchio sponsorizzato (questa ricerca si focalizzerà sulla differenza tra brand di lusso e non di lusso).

Alcune ricerche suggeriscono che una mancata coerenza tra l'Influencer e il marchio di lusso può diminuire la credibilità, generando insoddisfazione e riducendo di conseguenza il tasso di coinvolgimento dell'utente (Qian et al., 2021). Tuttavia, il lusso è caratterizzato da associazioni quali esclusività e perfezione (D'Arienzo, 2016): dunque, si presuppone che l'utilizzo di un Influencer che presenta uno stile di vita lussuoso e considerato "perfetto", aumenti la credibilità percepita nella promozione di un brand di lusso. L'obiettivo è comprendere se la promozione di un prodotto di lusso moderi positivamente la credibilità percepita di un Influencer considerato non genuino e, contemporaneamente, se tale promozione abbia un effetto di moderazione negativo sulla credibilità dell'Influencer considerato genuino.

L'obiettivo principale di questo studio consiste nell'investigare come differenti tipologie di Influencer possano influenzare la credibilità percepita dagli utenti, ampliando l'indagine attraverso l'effetto indiretto causato dal fattore di mediazione relativo all'identificazione parasociale e l'effetto di moderazione generato dalla sponsorizzazione (brand di lusso vs brand non di lusso) del contenuto su Instagram. Si cercherà dunque di rispondere alle seguenti domande:

- La credibilità percepita relativa a SMI su Instagram cambia in relazione alla tipologia di presentazione (genuina vs. non genuina)?
- Se, come ci aspettiamo in seguito alla revisione della letteratura, l'Influencer genuino ha un impatto maggiore sulla credibilità percepita, questo effetto può essere spiegato dalla maggiore identificazione parasociale?
- La sponsorizzazione di un brand di lusso influisce positivamente sulla relazione tra SMI non genuino e la credibilità percepita?

Il prossimo capitolo dell'elaborato andrà ad analizzare nel dettaglio la letteratura presente sul tema dell'Influencer Marketing e sulle sue peculiarità. Particolare attenzione sarà dedicata alla comprensione delle dinamiche tra utente, Influencer

e brand, analizzando le caratteristiche distintive che possono contribuire al successo di queste collaborazioni.

Il terzo capitolo presenterà invece uno studio volto ad indagare gli effetti della presentazione dell'Influencer sulla credibilità percepita mediato dall'identificazione parasociale e moderato dalla tipologia sponsorizzazione. L'indagine sarà condotta attraverso un sondaggio online utilizzando la piattaforma Qualtrics e le risposte dei partecipanti verranno registrate attraverso scale Likert pre-validate e convalidate, per verificare le opinioni degli intervistati. Tali risultati verranno infine analizzati tramite SPSS.

La ricerca proposta intende quindi apportare un contributo alla letteratura scientifica, fornendo una prospettiva sull'importanza di analizzare il bacino di follower dell'Influencer: il successo di una campagna di Influencer marketing dipende dalla comprensione dei bisogni specifici degli utenti che seguono quel determinato personaggio. Questo implica l'adozione di un approccio adattivo, personalizzando i contenuti in base al tipo di prodotto, all'Influencer e al suo pubblico.

Complessivamente, questo approccio consente ai brand di creare contenuti più coerenti e credibili, adattati alle esigenze specifiche della fan base dell'Influencer, intensificando l'identificazione parasociale. La ricerca enfatizza l'importanza di superare le strategie standardizzate, orientandosi verso un approccio più personalizzato per mantenere legami sociali, anche quando sono deboli, e riducendo il rischio di interruzioni nelle interazioni con la community dell'Influencer.

## CAPITOLO 2: THEORETICAL BACKGROUND

### 2.1 Credibilità e genuinità

Il boom tecnologico, seguito dalla rapida e diffusa crescita dei social media, ha rivoluzionato le dinamiche di connettività globale, trasformando il panorama del consumatore che è diventato iper-connesso (Alves et al., 2021). L'iperconnettività ha cambiato il modo di comunicare, consentendo agli utenti una maggiore libertà di condividere le proprie opinioni e di essere influenzati da quelle altrui sulle piattaforme social media (Sarker et al., 2011; Zhang et al., 2024).

L'entità dell'Influencer si sviluppa in relazione a questa tendenza e segue la teoria del flusso a due fasi. Questo modello suggerisce che il passaggio di informazioni dai mass media al pubblico avvenga in due tappe separate. Inizialmente, i media raggiungono individui noti come "opinion leader", ossia figure influenti in determinati contesti, che a loro volta trasmettono le informazioni ad un pubblico generalizzato. Questo processo riflette l'importanza degli Influencer nell'era digitale, dove le relazioni personali e le raccomandazioni giocano un ruolo essenziale nelle decisioni degli utenti (Weimann, 1982). Molti studi, infatti, affermano che gli Influencer sono opinion leader digitali aventi la capacità di plasmare e di condizionare le opinioni delle persone, nonché l'abilità di influenzare il loro processo decisionale di acquisto (Kalu, 2019; Glucksman, 2017).

Affinché la pratica di Influencer marketing possa rappresentare una strategia di successo, influenzando il comportamento del consumatore, ci si avvale del modello di credibilità della fonte (Hovland & Weiss, 1951). Questo indica che il livello di credibilità di una fonte può essere suddiviso in tre elementi distinti: l'affidabilità, l'attrattività e la competenza. Questi fattori hanno un impatto significativo sul rapporto Influencer-consumatore. Ossia, un Influencer che gode di maggiore credibilità, può esercitare un impatto più significativo sulle decisioni d'acquisto dei propri followers (Venciute et al., 2023; Alves et al., 2021).

L'affidabilità descrive il modo in cui SMI è veritiero, onesto e accurato (Van et al., 2009). Una fonte che si ritiene affidabile genera un atteggiamento positivo nei

confronti di un marchio (Garretson e Niedrich, 2004). L'attrattività si definisce come il grado in cui un Influencer viene considerato elegante, bello e affascinante (Erdogan, 1999). Studi precedenti hanno evidenziato che anche un messaggio meno convincente, caratterizzato da argomentazioni più deboli, può essere soppiantato dall'attrattività del SMI (Kahle e Homer, 1985). Infine, la competenza si riferisce al grado in cui l'Influencer è considerato una fonte affidabile di informazioni legittime e accurate. (Hovland et al., 1953; Sussman e Siegal, 2003). Questi elementi offrono una comprensione approfondita sulle dinamiche relazionali tra Influencer-consumatore (Colliander e Marder, 2018, Wang e Scheinbaum, 2018; Phua et al., 2018).

Nonostante le molteplici conoscenze derivanti da studi pregressi sulla credibilità e sui fattori determinati per il successo nell'ambito dell'Influencer marketing, ad oggi pochi studi si concentrano su singole caratteristiche dell'Influencer che possono condizionare il rapporto consumatore - Influencer. In accordo con lo studio condotto da Hwang & Jeong nel 2016, si rileva che l'autenticità, ossia una condizione non manipolata, assume un ruolo rilevante nelle dinamiche relazionali tra consumatore e SMI. Ulteriori ricerche hanno dimostrato che la percezione di autenticità incide positivamente sulla credibilità (Jin et al., 2022; Srivastava et al., 2020). Dunque, l'autenticità è un aspetto che gli SMI devono considerare quando la loro presenza sui social media diventa influente, poiché la loro credibilità influenza l'efficacia del messaggio (Djafarova & Rushworth, 2017).

L'autenticità riflette la congruenza tra il sé presentato e il sé reale e si scompone di tre dimensioni: la genuinità, l'autonomia e la congruenza con i propri valori (Lee et al., 2021; Jospheh, 2016; Ryan & Ryan, 2019). Innanzitutto, quando si è autentici, le proprie azioni o comunicazioni sono auto-create, cioè, sono volontariamente messe in atto, possedute e auto-approvate. Nella misura in cui un'azione sembra forzata o non autonoma, implica che non è autentica. Il secondo aspetto dell'autenticità fa riferimento all'idea di genuinità. Una persona è autentica quando si comporta in modo congruente, o in accordo con ciò che realmente vive. La genuinità ha anche una dimensione interpersonale, poiché un individuo autentico si comporta in un modo che riflette appieno i propri valori e sentimenti autentici (Ryan & Ryan,

2019). Sebbene tutti e tre gli aspetti siano di fondamentale importanza, la letteratura scientifica enfatizza maggiormente il ruolo della genuinità visiva nel contesto della rappresentazione di sé degli Influencer e della loro relativa credibilità. Questo perché per loro sarebbe più agevole migliorare la percezione delle proprie immagini nei confronti dei follower (Claeys et al., 2024).

Secondo la teoria del confronto sociale, le persone tendono a valutare vari aspetti della propria vita confrontandoli con quelli degli altri (Festinger, 1954). Il confronto sociale permette di sviluppare due concetti di "sé": il sé ideale e il sé attuale; e sebbene questi concetti si sviluppino in molteplici dimensioni, molti sono legati all'aspetto fisico (Haferkamp & Krämer, 2011; Couture, 2020). Il confronto sociale basato sull'aspetto fisico può amplificare la disparità percepita tra l'aspetto fisico reale e quello ideale, conducendo gli individui ad adottare strategie finalizzate a mitigare tale discrepanza (Fitzsimmons-Craft et al., 2012).

Nell'ambito della lunga tradizione pubblicitaria, l'utilizzo diffuso di contenuti visivi come fotografie e video ha giocato un ruolo cruciale nel successo delle campagne pubblicitarie sui media tradizionali. Questo concetto si è esteso anche ai social media, dove gli Influencer tendendo a mostrare la versione migliore di loro stessi attraverso l'uso di filtri e manipolazioni delle foto al fine di creare un'immagine "perfetta" e aumentare la loro influenza commerciale (Cohen et al., 2018, Cornelis & Peter, 2017). Questa pratica ha portato a confronti sull'aspetto fisico tra gli Influencer e gli utenti sulle piattaforme social, spingendo questi ultimi a cercare costantemente di raggiungere il loro sé ideale (Cohen et al., 2017).

Recenti studi hanno dimostrato che un elevato utilizzo di Instagram è associato a un aumento del confronto sociale determinando conseguenze psicologiche negative, poiché gli utenti sono costantemente esposti a fotografie ritoccate che rappresentano ideali standard di bellezza diffusi quotidianamente sui social media (Faelens et al., 2021; Cohen et al., 2018). Tali conseguenze psicologiche negative includono insoddisfazione corporea, depressione e disturbi alimentari.

Negli ultimi anni, l'approccio all'immagine estetica e alla bellezza è cambiato notevolmente. Questo cambiamento si può evincere da diversi elementi.

Ad esempio, nel 2022, è stata lanciata la piattaforma BeReal, un'alternativa più autentica ai social media, dove le foto non possono essere modificate con filtri. Inoltre, a giugno del 2022, l'hashtag #nofilter si è posizionato al 42° posto tra gli hashtag più popolari su Instagram. Nel 2023 è stata anche rilasciata una nuova serie brasiliana chiamata #NoFilter, che racconta la storia di un Influencer di successo su Instagram, il cui successo è attribuito alla sua autenticità nella rappresentazione di sé (Reddy & Kumar, 2023).

Queste tendenze evidenziano l'importanza di una rappresentazione di sé più genuina, definita come la capacità e la volontà di essere veramente sé stessi (Gelso & Carter, 1994). In particolare, si sottolinea l'importanza della "genuinità visiva" nella presentazione di sé, soprattutto nel contesto dei social media.

Nonostante l'interesse crescente per queste nuove tendenze, sono stati condotti pochi studi che esplorano le motivazioni dietro questo scenario emergente. Recentemente, lo studio sviluppato da Clayes et al., nel 2024 ha cercato di colmare questa lacuna, analizzando l'impatto della presentazione genuina di un Influencer rispetto a una sua rappresentazione non genuina (con l'utilizzo di filtri o modifiche/ritocchi delle foto) sull'intenzione di acquisto nel contesto dell'Influencer marketing. I risultati significativi hanno rivelato una maggiore propensione all'acquisto da parte dei partecipanti quando l'Influencer si presenta in modo genuino rispetto a quando non lo fa. Ciò suggerisce che la genuinità nella presentazione di sé può rappresentare un fattore determinante nell'influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori durante la strategia commerciale. Tuttavia, tale studio analizza gli effetti diretti in un contesto di sponsorizzazione associando la rappresentazione di un Influencer al comportamento d'acquisto dell'utente. Ciò permette di rilevare un gap all'interno della letteratura esistente che non considera il contesto di non sponsorizzazione.

Questa ricerca ha quindi l'obiettivo di ampliare la letteratura testando come la tipologia di rappresentazione (genuina vs. non genuina) possa influenzare la credibilità percepita degli utenti.

La credibilità è fondamentale per l'analisi del rapporto Influencer-consumatore poiché influisce sull'atteggiamento e sul comportamento degli utenti. L'autenticità,

intesa come congruenza tra il sé presentato e il sé reale, può aumentare la percezione di credibilità dell'Influencer, poiché promuove la fiducia e l'affinità con il pubblico. Allo stesso modo la genuinità, che rappresenta una delle tre determinanti dell'autenticità, può rafforzare la credibilità dell'Influencer agli occhi degli utenti, poiché suggerisce una maggiore trasparenza e affidabilità.

Dunque, l'ipotesi da verificare sarebbe la seguente:

**H1:** *L'Influencer non genuino, rispetto a quello genuino, influenza negativamente la credibilità percepita.*

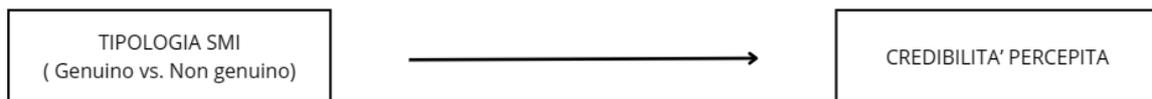


Figura 2: Modello H1

## 2.2 Identificazione parasociale

La relazione parasociale, concetto introdotto da Horton e Wohl nel 1956, offre un modello per comprendere come le persone sviluppino relazioni con i mass media, quali la radio e la televisione. Si tratta di una forma di relazione unilaterale in cui un individuo sviluppa una connessione con personaggi mediatici, sebbene non ci sia un coinvolgimento reciproco diretto. Questo tipo di relazione nasce dall'istinto umano di instaurare legami con altri esseri umani nonostante la distanza fisica (Rubin & Perse, 1987). Le persone percepiscono di essere coinvolte in una conversazione bidirezionale, come se una figura mediatica si stesse rivolgendo direttamente a loro. In realtà, questa conversazione è unilaterale, poiché il flusso di comunicazione è diretto solo dal personaggio mediatico al fruitore, senza un coinvolgimento reciproco diretto (Levy, 1979; Rubin et al., 1985).

Sulla base del modello di relazione interpersonale sviluppato da Knapp nel 1978, si concettualizza l'identificazione parasociale come un processo a quattro stadi (Tukachinsky & Stever, 2019).

Il primo livello è rappresentato dalla fase di iniziazione, caratterizzata dal primo incontro tra lo spettatore e la celebrità dei mass media. In questo stadio si manifesta un'attrazione verso il personaggio mediatico, evidenziata dalla volontà di consumare ulteriori contenuti con questo personaggio. Successivamente, la fase di sperimentazione mira a ridurre l'incertezza nella relazione tra lo spettatore e la celebrità, contribuendo allo sviluppo di sentimenti e conoscenze nei confronti del personaggio mediatico. L'obiettivo della terza fase, ossia la fase di intensificazione, è quello di cercare un maggiore senso di intimità. Qui, lo spettatore percepisce una familiarità con la celebrità e sviluppa empatia verso di essa. Infine, l'ultimo stadio è rappresentato dalla fase di integrazione dove lo spettatore identifica una similitudine tra sé e la celebrità ed è influenzato dai comportamenti e dagli atteggiamenti della celebrità, sviluppando l'identificazione parasociale (Tukachinsky & Stever, 2019; Balaban et al., 2022).

Ad oggi, il concetto di identificazione parasociale, originariamente studiato nei mass media tradizionali, si è esteso anche ad ambienti online promossi dall'innovazione tecnologica come i social media (Ballantine et al., 2005; Hoerner, 1999). Si tratta del fenomeno in cui i follower, che osservano i contenuti di un Influencer, sviluppano una connessione e si identificano con le caratteristiche e i comportamenti di quest'ultimo, dando origine all'identificazione parasociale (Lou & Kim, 2019). Tale concetto è determinato dalla percezione di auto-congruenza, similitudine nel linguaggio e negli interessi, oltre che dall'attrattività fisica (Hu et al., 2020; Kim & Kim, 2020; Sakib et al., 2020). Le peculiarità delle piattaforme social consentono una comunicazione più diretta tra gli SMI e i loro follower, tuttavia, le relazioni che si sviluppano tra di loro non sono simmetriche e rimangono unilaterali. (Lou, 2021; Aw et al., 2021; Labrecque, 2014). Da un lato vi è la figura dell'Influencer, ossia colui che comunica e che detiene il controllo completo sulle dinamiche della relazione. Dall'altro lato il follower, attraverso l'interazione con i contenuti del SMI, costruisce una familiarità, talvolta anche inconscia, che può indurre a percepire l'Influencer come una figura intima. In questo modo, il soggetto proietta su di esso

quei bisogni emotivi tipicamente riservati agli amici più stretti, quelli con cui si ha un rapporto fisico e tangibile (Chung & Cho, 2017).

I social media, inoltre, rappresentano un ambiente proficuo per stabilire interazioni e connessioni ad alta intensità accelerando le varie fasi di sviluppo dell'identificazione parasociale (Tukachinsky & Stever, 2019; Ledbetter & Redd, 2016). In primo luogo, gli SMI si impegnano in una costante conversazione con il proprio pubblico, tramite interazioni e condivisioni frequenti della loro vita quotidiana per ridurre l'ambiguità della relazione (Ledbetter & Redd, 2016). Questa attività contribuisce a creare un senso di familiarità tra gli Influencer e i loro follower, rafforzando la loro intimità. (Hudders & De Jans, 2022). Gli Influencer spesso adottano strategie per coinvolgere direttamente il pubblico attraverso post o video, creando l'illusione di una conversazione personale. In risposta, i follower partecipano attivamente interagendo con mi piace, commenti e messaggi diretti anziché rimanere solo osservatori passivi. Ciò è attribuibile alle peculiarità delle piattaforme social che consentono agli utenti di interagire frequentemente con gli Influencer. Tale interazione è reciproca grazie al processo di co-creazione, ossia dove gli Influencer non solo producono contenuti regolarmente, ma coinvolgono anche attivamente i loro seguaci nella creazione del materiale (Yuan & Lou, 2021). Attraverso la partecipazione creativa dei contenuti, gli utenti possono stabilire un legame duraturo con gli Influencer, favorendo una maggiore familiarità e intimità percepita degli utenti (Yuan & Lou, 2021; Sokolova e Perez, 2021). In secondo luogo, la congruenza tra l'utente e SMI è fondamentale per migliorare la relazione. Quando i follower percepiscono una somiglianza con gli Influencer, sia a livello di interessi che di personalità, si instaura una connessione più profonda e significativa. Questa similitudine facilita l'identificazione dei follower con gli SMI poiché vengono percepiti come più accessibili e credibili (Balaban, & Mustătea, 2019).

Un filone di ricerca analizza i presupposti per lo sviluppo dell'identificazione sociale, riconoscendo come centrale il ruolo dell'interattività, dell'attrattività e dell'affidabilità degli Influencer. Dunque, coloro che si impegnano in una quotidiana interazione con il pubblico e sono percepiti come affidabili e attrattivi, possono portare allo sviluppo di una identificazione illusoria da parte dei follower (Chung e Cho, 2017; Yuan et al., 2021; Ledbetter & Redd, 2016; Sakib et al., 2020).

Un differente filone di ricerca ha indagato come l'identificazione parasociale dell'utente influisca sulla credibilità percepita dell'Influencer, rilevando una relazione positiva che può alterare i comportamenti degli utenti e la persuasività del messaggio (Breves et al., 2021; Labrecque, 2014; Nafees et al., 2021; Reinikainen et al., 2020; Rubin & Step, 2000; Sokolova & Kefi, 2020).

Un recente studio ha riscontrato che il grado di auto congruenza con uno SMI è correlato positivamente alla forza dell'identificazione parasociale (Lou & Kim, 2019). Lo studio sottolinea come l'intensità della relazione varia a seconda della tipologia di auto congruenza (reale o ideale), spiegata attraverso la teoria dell'autoverifica e la teoria del livello costruttivo. La teoria dell'autoverifica indica che le persone utilizzano processi di autoverifica per convalidare e sostenere i loro concetti di sé (reale e ideale) (Swann, 2012). Il sé ideale viene percepito dagli utenti come qualcosa di psicologicamente più distante, ossia qualcosa proiettato nel futuro, mentre il sé reale è percepito come più vicino nel tempo (Malär et al., 2011). Secondo la teoria del livello costruttivo invece, quando un evento è percepito come distante nel tempo o nello spazio, le persone tendono a considerarlo in modo astratto, mentre quando è percepito come più vicino, tendono a concepirlo in modo più concreto (Liberman & Trope, 1998). Lo stesso principio può essere applicato alla presentazione di sé dell'Influencer: se questa è più vicina al sé reale dei follower, viene percepita in modo più tangibile rispetto al confronto tra l'Influencer e il sé ideale, che appare più astratto. Di conseguenza, le distanze esercitano un'influenza sulle valutazioni degli individui e modulano l'intensità emotiva delle percezioni. Inoltre, gli avvenimenti futuri distanti hanno un'incidenza meno significativa sull'attaccamento affettivo percepito rispetto alle situazioni prossime nel tempo (Williams & Bargh 2008). Per tali motivi l'identificazione parasociale è più intensa quando si considera l'auto congruenza reale, rispetto a quella ideale (Lou & Kim, 2019).

In base alla revisione della letteratura condotta sia nel capitolo attuale che in quello precedente, si è individuata un'area di ricerca ancora inesplorata che si concentra sull'analisi dell'identificazione parasociale in quanto variabile mediatrice tra le diverse tipologie di Influencer e la percezione di credibilità da parte degli utenti.

Seguendo le premesse e le evidenze emerse dalle ricerche esaminate, si presume che la tipologia di Influencer non genuino, rispetto all'Influencer genuino, sviluppi, nell'utente, un'identificazione parasociale più debole poiché si considera l'auto congruenza ideale e non quella reale. La riduzione della relazione parasociale potrebbe indurre di conseguenza ad una minore credibilità percepita degli utenti verso l'Influencer non genuino, poiché le due variabili sono fortemente correlate e tendono a evolversi simultaneamente nella stessa direzione.

Si avanzano quindi le seguenti ipotesi:

**H2a:** *L'identificazione parasociale media la relazione tra la tipologia di Influencer (Genuino vs Non genuino) e la credibilità percepita. In particolare, gli Influencer non genuini hanno un effetto maggiormente negativo sull'identificazione parasociale.*

**H2b:** *L'identificazione parasociale media la relazione tra la tipologia di Influencer e la credibilità percepita. In particolare, un basso livello di identificazione parasociale conduce ad un effetto negativo sulla credibilità percepita dagli utenti.*

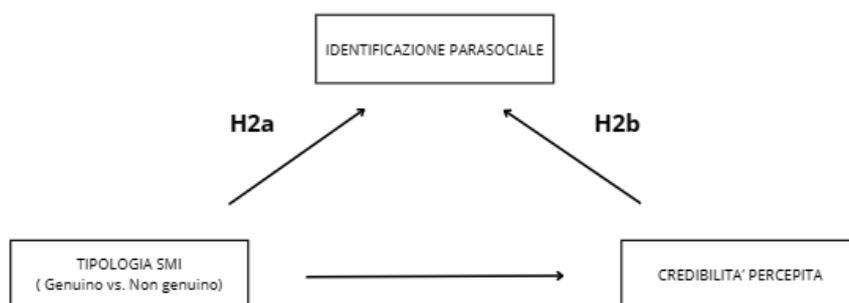


Figura 3: Modello H2

## 2.3 Congruenza Influencer-marchio

Finora le ipotesi sono state esaminate in un contesto in cui non si è tenuto conto dell'impatto della sponsorizzazione di un marchio tramite la pratica di Influencer marketing sulla credibilità percepita degli utenti. Quindi, questo capitolo si propone di esaminare diversi aspetti di questa strategia al fine di valutarne l'impatto sul comportamento degli utenti.

Nell'ultimo decennio, si è osservato un marcato trend tra i principali marchi globali che hanno integrato l'impiego degli Influencer sui social media come una strategia primaria di marketing (Manneh, 2017). Tra le varie piattaforme social, Instagram ha raggiunto un ruolo di preminenza nell'ambito dell'Influencer marketing. Questo predominio è in gran parte dovuto alla frequenza con cui gli SMI pubblicano contenuti, mantenendo così un seguito significativo di utenti che si mostrano attivi e interessati alle loro opinioni (Sokolova & Kefi, 2019). Tale tendenza risponde alla volontà delle aziende di raggiungere il proprio target di riferimento in modo più diretto ed efficace. Quindi, l'utilizzo dell'Influencer marketing consente alle aziende di ottenere un livello di coinvolgimento e interazione con il pubblico che spesso non è possibile attraverso le tradizionali strategie pubblicitarie. La natura autentica e personale delle interazioni tra gli Influencer e i loro follower crea un contesto ideale per la trasmissione di messaggi pubblicitari, che risuonano più profondamente e autenticamente con il pubblico di destinazione (Brown & Hayes, 2008).

Inizialmente, gli Influencer utilizzavano i loro profili Instagram per promuovere prodotti o servizi senza evidenziare in modo chiaro l'intenzione commerciale e senza dichiarare eventuali compensazioni ricevute per la sponsorizzazione (Shrum, 2021). Di conseguenza, i contenuti promozionali pubblicati dagli Influencer risultavano spesso indistinguibili dai contenuti non promozionali, e ciò ingannava i consumatori, che non erano sempre consapevoli della natura pubblicitaria di tali messaggi (Kim & Kim, 2021).

Successivamente, al fine di mitigare l'ingannevolezza della pubblicità e migliorare la trasparenza e, di conseguenza, la credibilità degli Influencer, nel 2017 sono state introdotte delle disposizioni normative. Queste norme hanno imposto agli Influencer

l'obbligo di dichiarare in modo esplicito quando un contenuto è promozionale, tramite l'hashtag "sponsorizzazione", garantendo così ai consumatori una maggiore chiarezza sull'intento commerciale dei messaggi promossi dagli Influencer (Viscusi, et al., 2018). Tale regolamentazione ha contribuito a fornire linee guida chiare e a stabilire standard etici nel settore dell'Influencer marketing, promuovendo una comunicazione più trasparente tra gli Influencer e il loro pubblico.

Numerose indagini hanno dimostrato che la divulgazione della sponsorizzazione su un contenuto pubblicato è interpretata come intenzione persuasiva. Questa divulgazione induce i follower a riconoscere il post come pubblicità e la elaborano come una volontà di persuasione, con effetti negativi sul loro atteggiamento, rispetto alla non divulgazione della finalità commerciale (Eisend et al., 2020; Beckert et al., 2021, Boerman et al., 2016). Tuttavia, nonostante tali effetti negativi, gli SMI conservano la capacità di attrarre e coinvolgere gli utenti grazie alla coerenza tra la propria identità e il marchio sponsorizzato. Essi possono instaurare una relazione logica con la propria identità, rendendo la promozione una continuazione verosimile e coerente della loro narrativa autentica (Belanche et al., 2021; Kim et al., 2017). Uno studio condotto da Breves et al., riconosce che un'adeguata congruenza tra il marchio sponsorizzato e gli SMI, impatta positivamente sulla capacità persuasiva e aumenta la credibilità percepita dai follower.

Quindi, la congruenza, definita come il livello di similitudine tra due oggetti e/o attività, risulta un fattore rilevante per il successo della pratica di Influencer marketing poiché può indurre l'utente a percepire il messaggio di marketing come un suggerimento personale (Breves et al., 2019; Tudor et al., 1994; Kim & Kim, 2021). La congruenza Influencer-brand permette di ridurre l'effetto negativo della divulgazione della sponsorizzazione e può far sorgere l'idea che l'Influencer abbia un reale affetto per il prodotto, attenuando così la percezione pubblicitaria (Kim & Kim, 2021).

Un'altra ricerca evidenzia che in alcuni casi le imprese hanno cercato di imporre un forte controllo sulla creazione dei contenuti da sponsorizzare, comportamento che potrebbe danneggiare sia gli Influencer che i marchi coinvolti (McMullan et

al.,2022). Questo tentativo può compromettere l'autenticità degli Influencer quando limita la loro libertà creativa nella presentazione dei prodotti.

## **2.4 Tipologia di mercato**

Prima di ampliare il modello di ricerca, è fondamentale spiegare le categorie principali in cui i marchi si possono classificare. Questo chiarimento è essenziale per definire il concetto di congruenza tra l'Influencer e il marchio che sponsorizza. Questo capitolo mira quindi ad analizzare attentamente le due categorie principali di collocazione del marchio nell'ambito dell'Influencer marketing su Instagram, poiché la ricerca verterà su questa piattaforma, mettendone in evidenza le peculiarità distintive.

Instagram è considerato il canale più efficace tra le varie piattaforme social nel settore della moda, grazie alla sua componente visiva che si integra perfettamente con le esigenze del settore fashion (Yoo & Choi, 2022; Park et al., 2021). Un recente rapporto ha confermato che il 98% dei marchi di moda ha già abbracciato Instagram come parte integrante della propria strategia di marketing (Yoo, 2023). Dunque, risulta importante analizzare il settore della moda e distinguere le due principali macrocategorie: mercato di lusso e mercato di massa.

Il mercato di massa è un contesto economico caratterizzato dalla vastità di consumatori, i quali rappresentano un ampio spettro di demografie e status socioeconomici (Hiebert, et al., 2017). Questo mercato è contraddistinto dalla disponibilità e accessibilità dell'offerta, che si traduce in un'ampia gamma di prodotti. Inoltre, si distingue per l'attenzione rivolta alla massimizzazione della distribuzione e della penetrazione di mercato al fine di raggiungere un vasto pubblico. Le strategie di marketing in questo contesto sono incentrate sulla soddisfazione delle esigenze di un'ampia base di clienti, piuttosto che sull'esclusività dei prodotti. La produzione su larga scala e la standardizzazione dei prodotti sono spesso pratiche comuni per garantire la convenienza e l'accessibilità dei beni e dei servizi offerti su questo mercato. Al contrario, il mercato del lusso si distingue per la

sua immagine di prestigio, che si basa su una combinazione di tre elementi quali l'artigianalità, la qualità e l'esclusività dell'offerta (Ko et al., 2019).

L'artigianalità sottolinea l'attenzione ai dettagli e al lavoro manuale di alta qualità impiegato nella produzione dei beni di lusso. La qualità invece, indica la superiorità dei materiali utilizzati e il livello di perfezione raggiunto nel processo di fabbricazione. Infine, l'esclusività del prodotto contribuisce a consolidare la sua aura di prestigio, in quanto il suo accesso è limitato a una ristretta cerchia di individui privilegiati, conferendo un senso di rarità e desiderabilità (Kapferer & Bastien, 2012; Ko et al., 2019; Wong, 2023). Ciò induce i consumatori a considerare il marchio di lusso come unico e desiderabile che permetterebbe loro di aumentare lo status sociale e la loro immagine nei confronti degli altri (Wiedmann, et al., 2009; Vigneron, & Johnson, 2004).

Secondo la teoria del livello costruttivo, già trattata nel capitolo 2.2, la distanza psicologica spiega come le persone interpretano la distanza soggettiva e come ciò influenza il loro modo di pensare (Liberman & Trope, 1998). Infatti, un aspetto cruciale nella gestione del mercato del lusso è quello di stabilire una distanza psicologica tra prodotti di lusso e quelli del mercato di massa (Kapferer, & Bastien, 2012). La percezione di valore dei mercati di lusso è costituita da tre elementi: la percezione del valore sociale, l'unicità e la percezione della qualità (Shukla, 2012; Wiedmann & Siebels, 2007). La percezione del valore sociale nei brand di lusso riguarda la loro capacità di migliorare lo status sociale dei consumatori attraverso l'acquisto di prodotti prestigiosi. Questi prodotti sono utilizzati dai consumatori per comunicare il proprio status di appartenenza a classi sociali elevate o aspirazione verso altre classi sociali sviluppando una distanza sociale (Reyes-Menendez et al., 2022). L'unicità riguarda la percezione di un marchio di lusso come raro ed esclusivo (Turunen et al., 2018). La rarità è essenziale per i marchi di lusso poiché fa sentire i consumatori unici e differenti dagli altri, aumentando il valore e l'attrattiva del marchio (Phau & Prendergast, 2000). Pertanto, se un prodotto di lusso diventa facilmente accessibile a tutti, perde la sua aura di esclusività e di lusso. Infine, la percezione della qualità si concentra sulla convinzione dei consumatori riguardo all'eccellenza delle prestazioni dei prodotti di lusso. Questa superiorità qualitativa è considerata fondamentale nell'identità di un marchio di lusso. Inoltre, dato che i

prezzi più elevati sono spesso associati a standard qualitativi superiori, i consumatori si aspettano che i marchi di lusso costosi offrano un'elevata qualità percepita (Shukla, 2012; Wiedmann et al., 2007).

Tuttavia, queste peculiarità non sono in linea con le attuali dinamiche dei social media. Mentre il lusso si caratterizza per la sua esclusività e scarsità, i social media si distinguono per la loro inclusività, interattività e accessibilità a un vasto pubblico di consumatori. Pertanto, emerge un contrasto tra l'aura elitaria dei marchi di lusso e l'approccio più democratico dei social media, che favorisce l'interazione e la partecipazione di un pubblico più ampio quindi più adatto a prodotti di massa. Questa discrepanza rappresenta una sfida per i marchi di lusso, poiché devono reinventare una strategia per mantenere il loro status sui social media. Inoltre, devono valutare attentamente la selezione degli Influencer per lo sviluppo di strategie di Influencer marketing al fine di mantenere un adeguato livello di distanza psicologica, preservando così la percezione di valore associata al brand (Yoo, 2023).

I social media rappresentano un ambiente di interazione e conversazione tra i vari utenti (Taprial, & Kanwar, 2012; Mazzù & Giorgino, 2018). Allo stesso modo, anche le imprese stabiliscono relazioni con gli utenti attraverso l'interazione sulle piattaforme social. Ad esempio, le aziende reagiscono ai commenti dei seguaci, condividono contenuti generati da questi ultimi e sviluppano materiali interattivi, come sondaggi ai quali i follower possono partecipare (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Tutte queste azioni sono parte integrante di ciò che viene definito "livello di coinvolgimento" (Dolan, et al., 2017). Il livello di coinvolgimento tra un brand e un utente può variare da scarso a elevato. Un elevato livello di coinvolgimento implica la costruzione di una relazione stretta e profonda tra il marchio e i suoi clienti, che può manifestarsi attraverso risposte tempestive e personalizzate ai commenti dei consumatori, inviti a interagire con il marchio attraverso sondaggi e la partecipazione attiva a eventi e iniziative del marchio sui social media. D'altra parte, un livello scarso di coinvolgimento può essere riflesso da risposte selettive o sporadiche ai commenti dei consumatori, una scarsa partecipazione a discussioni o attività promosse dal

marchio e a una generale mancanza di interazione diretta con la clientela (Vinerean, & Opreana, 2019).

Una recente indagine suggerisce che il livello di coinvolgimento tra un marchio e l'utente è strettamente associato alla distanza psicologica, in particolare alla dimensione della distanza sociale. Secondo il modello di Akerlof sulla distanza sociale, emerge una tendenza per i soggetti che sono socialmente vicini, ad interagire più frequentemente, mentre quelli che sono distanti mostrano una minore propensione all'interazione. Questo concetto è in linea con la teoria di Bourdieu sulla distanza sociale, la quale delinea uno spazio simbolico tra gruppi sociali caratterizzati da differenti status e stili di vita. Quindi, un coinvolgimento elevato tra marchio-follower può favorire la creazione di relazioni intime e profonde. Questo aspetto è particolarmente rilevante nell'ambito dei marchi di lusso, dove la dimensione della distanza sociale riveste un ruolo importante. Infatti, mantenere un elevato livello di distanza sociale è essenziale per preservare la percezione di valore in tutte le sue sfaccettature, garantendo così la continuità dell'apprezzamento per il marchio e dei suoi attributi distintivi (Park, et al., 2020).

Questa analisi fornisce indicazioni alle aziende su come gestire la propria presenza sui social media. Tuttavia, permane ancora una lacuna riguardo la selezione dell'Influencer come pratica di successo nell'ambito dell'Influencer marketing per i brand di lusso.

## **2.5 Influencer e marchi di lusso**

Come spiegato nei punti precedenti, affinché l'Influencer marketing possa rappresentare una pratica efficace, è fondamentale garantire una congruenza tra l'Influencer, il consumatore ed il marchio sponsorizzato. Tale coerenza non solo amplifica il potere persuasivo della campagna, ma accresce anche la credibilità percepita dagli utenti e influenza il loro comportamento d'acquisto (Breves et al., 2019).

Uno studio recente condotto da Claves (2024) ha riscontrato che l'impiego di un Influencer genuino nelle strategie di marketing per prodotti non di lusso porta ad un

aumento significativo della propensione all'acquisto da parte dei consumatori, rispetto all'utilizzo dell'Influencer non genuino nella stessa pratica. L'aumento della propensione d'acquisto associato all'utilizzo di un Influencer genuino può essere spiegato dal modo in cui gli individui tendono a confrontare sé stessi, considerando il proprio sé reale e non quello ideale (Lou & Kim, 2019). Tuttavia, lo studio non considera la sponsorizzazione di un prodotto di lusso.

Il sé reale e il sé ideale sono due concetti che rappresentano rispettivamente la percezione oggettiva di sé stessi e l'immagine idealizzata di chi si vorrebbe essere (Swann, 2012; Malär et al., 2011). La distanza tra questi due concetti è indicativa dell'autostima di un individuo, ovvero quanto più grande è la discrepanza tra il sé reale e il sé ideale, tanto più bassa potrebbe essere l'autostima di una persona. Pertanto, molte persone cercano di ridurre la distanza per migliorare la propria autostima, e una delle strategie utilizzate è l'acquisto di prodotti di lusso (Ümme, 2015; Zhu et al., 2019). Il mercato del lusso è intrinsecamente correlato ad un'immagine di perfezione e di prestigio, offrendo ai clienti la possibilità di esprimere il concetto di sé ideale attraverso il trasferimento della personalità del marchio all'acquirente. Per mezzo dell'acquisizione del prodotto di lusso, l'ambiente sociale conferisce al possessore uno status sociale elevato (Shimul et al., 2019). Quindi, i marchi di lusso permettono ai consumatori di esprimere il concetto di sé ideale, offrendo una gratificazione sociale tramite la funzione di prestigio (Ko et al., 2019). Di conseguenza, affinché l'Influencer sia considerato credibile dagli utenti, è essenziale che vi sia coerenza tra l'immagine proiettata dall'Influencer e il prodotto di lusso che sponsorizza (Breves et al., 2019). Questa coerenza implica che l'Influencer debba rappresentare il concetto di sé ideale piuttosto che quello di sé reale, in modo da trasmettere un'immagine che si allinei con l'aura di prestigio e desiderabilità del marchio di lusso. Il concetto di sé ideale richiama un'immagine raffinata e impeccabile, evocando un'idea di perfezione e prestigio che incarna la figura dell'Influencer non genuino, come indicato nello studio condotto da Clares (2024), nel contesto dei prodotti di massa.

In base a tali considerazioni e ad un'attenta analisi della letteratura, si suggerisce che i risultati dello studio sopracitato potrebbero variare notevolmente, poiché il

mercato del lusso presenta caratteristiche peculiari che influenzano la percezione e il comportamento dei consumatori in modo diverso rispetto ai mercati di massa. Pertanto, diventa imprescindibile estendere il corpus di conoscenze esistenti al fine di fornire ai professionisti del marketing linee guida più dettagliate su come strutturare e implementare efficacemente una campagna di Influencer marketing, anche considerando attentamente la natura del marchio e il profilo dei suoi seguaci.

Sulla base della revisione della letteratura si avanza quindi la seguente ipotesi:

**H3:** La credibilità percepita da parte degli utenti è moderata dalla tipologia di marchio sponsorizzato; in particolare quando il marchio è di lusso, l'effetto negativo dell'Influencer non genuino sulla credibilità è attenuato o si inverte, facendo diventare la relazione H1 positiva.

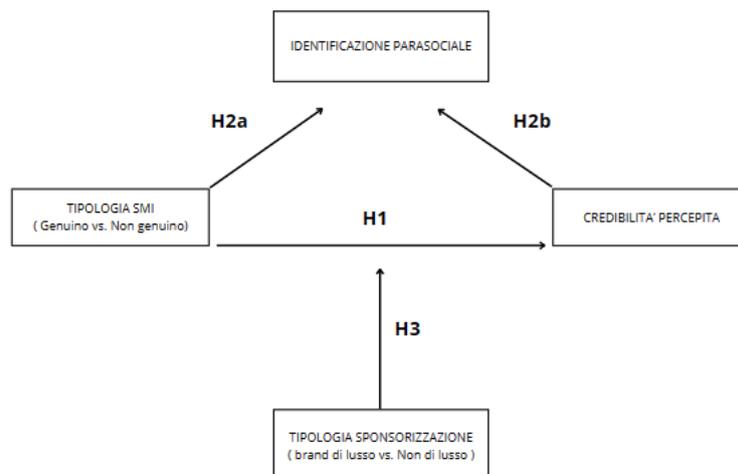


Figura 4: Modello dello studio

Il modello di ricerca presentato mira ad esaminare l'impatto della tipologia di Influencer (genuino vs non genuino) sulla credibilità percepita dagli utenti, considerando l'effetto indiretto dell'identificazione parasociale e l'effetto diretto della tipologia di sponsorizzazione (brand di lusso vs brand non di lusso).

## CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE

### 3.1 Metodologia

I capitoli precedenti hanno presentato il tema e le sue relative variabili. Attraverso l'analisi della letteratura è stato sviluppato il quadro teorico su cui si baseranno i risultati presentati in questa sezione. Pertanto, questo capitolo si propone di studiare le variabili presentate nelle sezioni precedenti, dedicando attenzione all'analisi dei dati e alle sue relative ipotesi.

L'indagine adotterà un disegno di ricerca conclusivo di tipo causale between-subjects con un modello 2x2, ponendosi come obiettivo l'analisi delle risposte relative ad un sondaggio che ha utilizzato la piattaforma online Qualtrics XM e che è stato svolto in Italia nel corso di aprile e maggio 2024. Per ragioni di opportunità relative al contenimento dei costi, di rapidità e raccolta dei dati, associati ad una idonea e veloce selezione dei soggetti target, è stata scelta tale metodologia adottando un campionamento di tipo non probabilistico.

Il sondaggio è stato attuato tramite trasmissione online di un link anonimo generato dalla piattaforma Qualtrics XM, utilizzando applicazioni di messaggistica istantanea e social media network (WhatsApp, Instagram, ecc.)

È stato indirizzato principalmente verso soggetti studenti universitari o lavoratori residenti in diverse città d'Italia, considerato che tale tipologia di persone coinvolte è stata ritenuta coerente con il campionamento target scelto.

Rispetto a 188 soggetti destinatari del sondaggio sono stati individuati 160 soggetti effettivamente partecipanti che hanno esaurientemente risposto a tutti i quesiti presenti nei questionari loro trasmessi. Si è quindi proceduto, con il data cleaning, a scartare dal dataset le 28 risposte incomplete.

Dall'analisi dei dati raccolti è risultato tra i rispondenti un range anagrafico che oscilla tra i 17 e i 70 anni con l'età media pari a 30,2 anni.

È stata esclusa la parte dei rispondenti che ha scelto di non comunicare il proprio sesso, ossia il 6,3% (10/160) del totale dei rispondenti, e che quindi hanno scelto di non identificarsi (5,0%; 8/160) o di propendere per l'opzione del terzo genere/non binario (1,3%; 2/160). Nelle risposte è stata rilevata una prevalenza del sesso femminile pari al 57,5% (92/160) sul totale dei rispondenti, rispetto a quello maschile pari al 36,3% (58/160) sul totale dei rispondenti.

### **3.2 Main-study**

La ricerca sperimentale è stata caratterizzata dalla presentazione di un questionario definito "main-study" suddiviso in quattro parti principali.

Nella prima, con una breve introduzione, è stato spiegato lo scopo accademico da raggiungere con la presente ricerca sperimentale indicando l'ateneo di riferimento e assicurando, nel rispetto delle norme sulla tutela della privacy, il totale anonimato circa la raccolta dei dati e la loro successiva analisi e gestione.

La seconda parte del sondaggio è stata costituita da un blocco composto da quattro differenti scenari randomizzati, al fine di ottenere stimoli visivi uniformi da parte dei soggetti coinvolti. In aggiunta si è scelto di utilizzare, negli scenari rappresentati da mock-up di post Instagram, la figura di una Influencer sconosciuta in Italia e ciò per evitare possibili condizionamenti legati alla brand sentiment dell'Influencer, che avrebbero distorto i risultati della ricerca. Tutte le simulazioni visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di Zeoob.it (sito gratuito per lo sviluppo di post fittizi su Instagram).

Al campione target sono state sottoposte una delle 4 tipologie visive differenti, utili a variare la variabile indipendente (tipologia di Influencer: genuino vs non genuino) e quella moderatrice (brand di lusso vs brand non di lusso).

Tutte quattro le tipologie visive sono state attenzionate utilizzando un post sponsorizzato sulla piattaforma Instagram e rappresentano le quattro combinazioni possibili: a) Influencer genuino che sponsorizza un brand di lusso b) Influencer genuino che sponsorizza un brand non di lusso c) Influencer non genuino che sponsorizza un brand di lusso d) Influencer non genuino che sponsorizza un brand non di lusso (Figura 5).

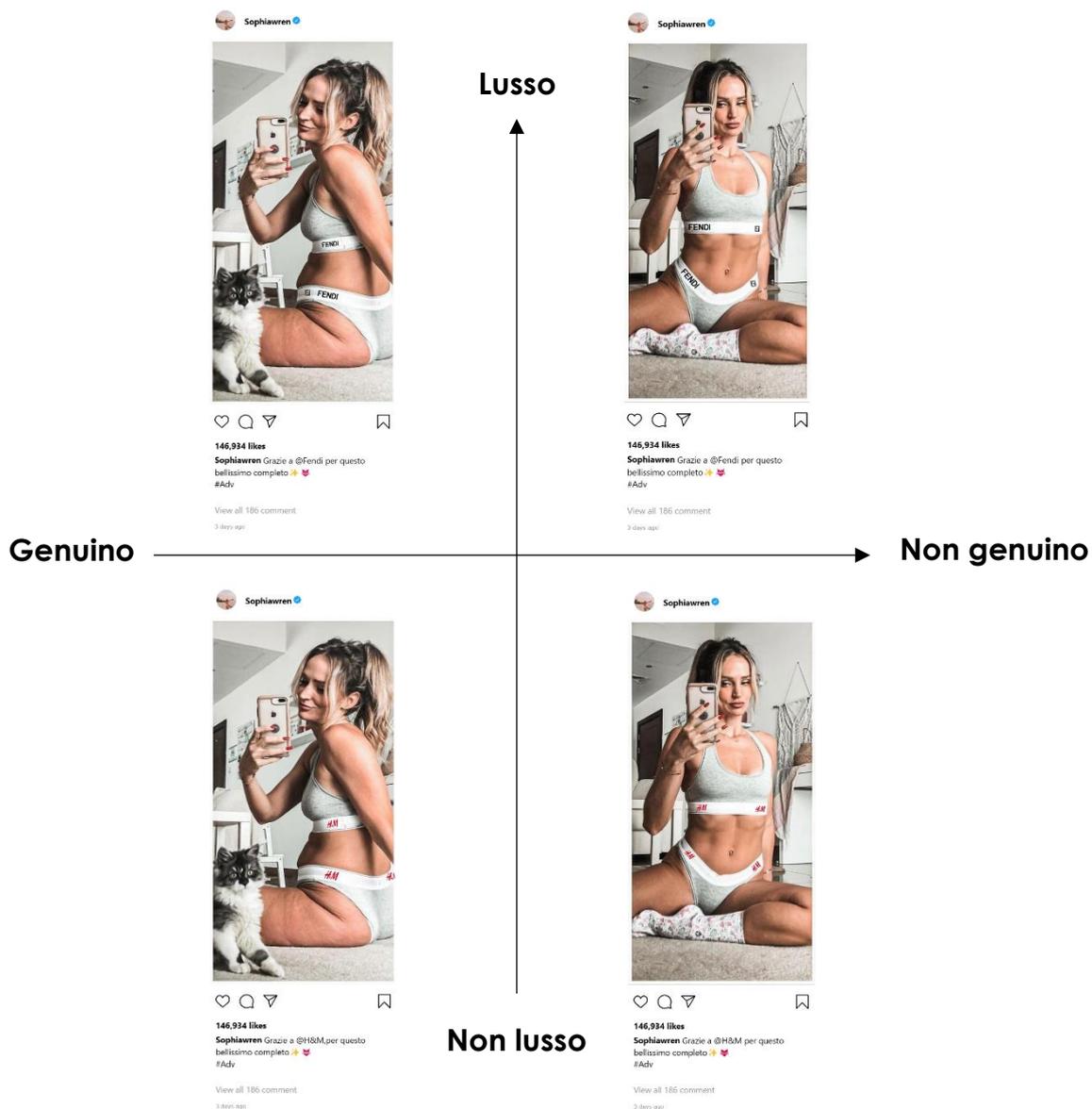


Figura 5: stimoli visivi dello studio

Nella terza parte, dopo che ai soggetti è stato sottoposto casualmente uno dei quattro scenari, sono stati posti alla loro attenzione sei quesiti (oltre a due di natura demografica). I primi tre sono stati relativi al mediatore (identificazione parasociale) e gli altri tre relativi alle variabili dipendenti (credibilità percepita). In sostanza il sondaggio è risultato composto da 8 quesiti di cui 6 specifici sul tema osservato e 2 generici a carattere demografico. I risultati ottenuti sono stati sottoposti ad analisi utilizzando le scale Likert fondate su 7 livelli valutativi, partendo da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo).

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Schramm e Hartmann (2008), per analizzare l'identificazione parasociale (Figura 6).

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1) Dopo aver visualizzato il post, seguirei attentamente il comportamento di questa Influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Dopo aver visualizzato il post, vorrei conoscere persone simili a questo Influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Dopo aver visualizzato il post, sarei propenso a imitare i gesti e le espressioni di questa Influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 6: scala per analizzare il mediatore

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007), per analizzare la credibilità percepita (Figura 7).

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1) Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dal post appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dal post appena visualizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Sono disposto a raccomandare ad amici o familiari il brand che ho visto nel post appena visualizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 7: scala per analizzare la variabile dipendente

Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale. Infine, nella quarta e ultima parte del sondaggio sono stati esposti i risultati afferenti il genere e l'età dei soggetti intervistati (parte demografica).

### 3.3 Pre-test e analisi

Prima di procedere con l'indagine principale, è stato essenziale strutturare un pre-test per validare gli stimoli visivi utilizzati nel questionario principale (main-study). L'obiettivo del pre-test è quello di convalidare gli stimoli visivi, tramite la presenza di differenze statisticamente significative tra le risposte dei quattro gruppi di partecipanti, ciascuno esposto a scenari differenti in modo casuale.

Il questionario è stato somministrato a 59 persone, di cui 56 hanno completato tutte le domande in maniera dettagliata, contribuendo validamente all'esperimento. L'età media dei rispondenti è stata di 27,48 anni, con partecipanti che variavano dai 20 ai 59 anni. Nella distribuzione di genere, il 55,4% erano donne (31 su 56), il 35,7% uomini (20 su 56), e il restante 8,9% non si è identificato con un genere, di cui il 7,1% ha optato per non specificare (4 su 56) e l'1,8% che ha indicato di identificarsi come non binario o di terzo genere (1 su 56). Per l'implementazione dell'indagine, è stato elaborato un questionario che includeva sei domande, di cui quattro mirate a raccogliere informazioni specifiche sulle variabili da studiare e due a carattere demografico. Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di Influencer: Genuino vs Non genuino) e la variabile moderatrice (tipologia di sponsorizzazione: Lusso vs. Non lusso) è stato fondamentale realizzare 4 stimoli visivi l'uno differente dall'altro. Questi stimoli, identici a quelli utilizzati nel main-test, sono rappresentati in una tabella a matrice visualizzata nella sezione precedente (Figura 5).

Come già menzionato, la raccolta dati è stata effettuata mediante un questionario suddiviso in quattro sezioni principali. Inizialmente, ai partecipanti si è presentata un'introduzione sugli obiettivi accademici per poi passare alla seconda sezione che comprendeva un insieme di quattro scenari visivi randomizzati, creati per garantire un'esposizione uniforme a tutti gli stimoli. Segue una terza parte, dove i partecipanti, dopo l'esposizione a uno degli scenari, rispondono a quattro domande mirate a verificare la manipolazione delle variabili principali (tipologia di Influencer e di sponsorizzazione), utilizzando una scala Likert a 7 punti. La prima scala, relativa al primo manipulation check (variabile indipendente X) deriva dalla scala prevalidata da Claeys et al., (2024). Essa è stata riadattata in base alle esigenze di questo studio (Figura 8).

Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni.

	1	2	3	4	5	6	7	
1) Pretenzioso	<input type="radio"/>	Non pretenzioso						
2) Non realistico	<input type="radio"/>	Realistico						
3) Disonesto	<input type="radio"/>	Onesto						

Figura 8: scala relativa al manipulation check X

La seconda scala relativa al manipulation check del moderatore (W) è stata creata autonomamente, poiché è presente un solo item per distinguere se il brand appena visualizzato è considerato di lusso oppure non di lusso.

Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci il brand appena visualizzato con il seguente attributo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Non di lusso	<input type="radio"/>	Lusso						

Figura 9: scala relativa al manipulation check W

Nell'ultima sezione del questionario, le due domande demografiche hanno raccolto informazioni su genere e età dei partecipanti. I dati ottenuti sono stati poi trasferiti sul software statistico SPSS per l'analisi.

Tramite questo software, inizialmente, è stata condotta un'analisi esplorativa fattoriale utilizzando il metodo di estrazione delle componenti principali e la rotazione Varimax. La decisione su quanti fattori estrarre si è basata sull'osservazione degli autovalori (Eigenvalue), seguendo la regola di Kaiser che suggerisce di mantenere fattori con autovalori superiori a 1 e una varianza spiegata cumulativa oltre il 60%. Gli item, tutti con comunalità superiore a 0,5 e carichi fattoriali al di sopra di 0,3, sono stati confermati validi per il modello. Questo processo ha permesso di verificare e convalidare gli item della scala utilizzati per i controlli di manipolazione nella fase del pre-test. Successivamente alla convalida della scala, è stato condotto un test di affidabilità (reliability test) per verificare la consistenza interna degli item. Il valore del Cronbach-alpha per il costrutto del manipulation check della X ha mostrato un risultato di 0,941, indicando un'elevata affidabilità, poiché

maggiore di 60% ( $> 0,6$ ). Inoltre, è stato eseguito il test KMO, che ha rivelato un valore di 0,762 per lo stesso costrutto, confermando così un'adeguatezza del campionamento ottimale (superiore a 0,6). Infine, il test di sfericità di Bartlett ha mostrato una significatività statistica con un p-value di 0,001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ ), confermando l'appropriatezza dei dati per l'analisi fattoriale.

Di conseguenza, l'analisi del pre-test ha permesso di procedere con due Independent sample t-test per confrontare le medie e determinare se ci fossero differenze statisticamente significative tra i gruppi esposti alle diverse condizioni visive. Nello specifico, la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) hanno entrambe natura categorica nominale e sono distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Influencer non genuino – non lusso) e con 1 (Influencer genuino - lusso), mentre entrambe le scale dei manipulation check hanno natura metrica continua.

Dopo l'analisi del primo test, esaminando la tabella delle statistiche descrittive, si è osservato che il gruppo esposto alla condizione codificata come 0 (27 persone) aveva una media di 2,0494, mentre i partecipanti sotto la condizione visiva 1 (29 persone) hanno mostrato una media di 6,2414. La tabella dei test a campioni indipendenti ha rivelato un p-value di 0,001 per il t-test, indicando quindi una significatività statistica ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$ ). Questo risultato conferma l'efficacia della manipolazione della variabile X, evidenziando una differenza statisticamente significativa tra le medie dei due gruppi. Nel corso del secondo test, l'analisi della tabella delle statistiche descrittive ha rivelato che il gruppo sottoposto allo scenario con codifica 0 (28 persone) ha registrato una media di 2,54. Al contrario, i partecipanti esposti alla condizione visiva con codifica 1 (28 persone) hanno ottenuto una media di 6,04.

L'esame dei risultati del test a campioni indipendenti ha mostrato un p-value di 0,001 nel t-test, indicando una significatività statistica ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$ ). Questi risultati dimostrano una differenza statisticamente significativa tra le medie dei due gruppi, attestando così l'efficacia della manipolazione della variabile W per procedere allo sviluppo del main-study.

### 3.4 Analisi e risultati main-study

I dati raccolti nel main-study tramite il questionario su Qualtrics XM, sono stati poi importati in SPSS per le analisi necessarie. La prima fase di analisi ha compreso due analisi fattoriali esplorative per convalidare gli item delle scale del modello concettuale dello studio. Utilizzando l'analisi delle componenti principali e la rotazione Varimax, è stato possibile determinare il numero di fattori da mantenere, seguendo la regola di Kaiser che suggerisce di conservare fattori con autovalori (Eigenvalue) superiori a 1 e una varianza cumulativa spiegata almeno del 60%. Gli item, mostrando comunalità superiori a 0,5 e carichi fattoriali oltre 0,3, sono stati ritenuti tutti validi.

Proseguendo, sono stati eseguiti test di affidabilità per le scale (reliability test), osservando il Cronbach-alpha per ciascun costrutto. I risultati hanno indicato elevata affidabilità, con alpha di 0,974 per il costrutto del mediatore e 0,978 per quello della variabile dipendente, confermando la loro consistenza interna poiché entrambi superavano il 60% ( $> 0,6$ ). Successivamente, il test KMO ha confermato l'adeguatezza del campionamento per entrambe le scale, con valori di 0,785 per il mediatore e 0,777 per la variabile dipendente, entrambi al di sopra della soglia di 0,6. Infine, il test di sfericità di Bartlett ha dimostrato significatività statistica, con un p-value di 0,001 per entrambe le scale, validando la pertinenza dei dati per l'analisi fattoriale. Queste fasi preliminari hanno assicurato che le scale fossero appropriate per la valutazione delle ipotesi principali dello studio.

Dopo aver completato le analisi fattoriali e i test di affidabilità, il focus si è spostato sulle ipotesi principali del modello di ricerca per verificarne la significatività statistica e l'efficacia.

**H1: L'Influencer non genuino, rispetto a quello genuino, influenza negativamente la credibilità percepita.**

Per analizzare l'ipotesi principale (H1), che indaga l'effetto della genuinità dell'Influencer (variabile X) sulla credibilità percepita (variabile Y), è stata condotta l'analisi One-Way ANOVA. La variabile indipendente (X), che distingue gli Influencer

genuini (codificati come 0) da quelli non genuini (codificati come 1), è categorica nominale, mentre la credibilità percepita è una variabile metrica continua. Dall'analisi è emerso che i rispondenti esposti all'Influencer genuino codificato con 0 (82 persone) hanno mostrato una media di 4,3902, mentre quelli esposti all'Influencer non genuino codificato con 1 (78 persone) una media di 3,5769. Inoltre, esaminando la tabella di ANOVA, si è riscontrato un p-value di 0.004 per il F-test, dimostrandosi statisticamente significativo (p-value <  $\alpha = 0,05$ ) a sostegno dell'ipotesi H1.

### **H2a - H2b: L'identificazione parasociale media la relazione tra la tipologia di Influencer (Genuino vs Non genuino) e la credibilità percepita.**

La verifica delle ipotesi indirette H2a e H2b è stata effettuata mediante un'analisi di regressione utilizzando la macro PROCESS in SPSS. L'H2a ha esaminato l'influenza dell'Influencer sulla identificazione parasociale, mentre l'H2b ha valutato l'effetto dell'identificazione parasociale sulla credibilità percepita. Entrambe le ipotesi hanno mostrato p-value significativi e intervalli di confidenza pari almeno al 95% con un valore di riferimento  $\alpha = 0,05$ . È stato verificato, inoltre, che gli estremi dell'intervallo di confidenza per ciascuna ipotesi (LLCI=Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Upper Level of Confidence Interval) mantenessero lo stesso segno (entrambi positivi o entrambi negativi) per assicurare che il valore zero non rientrasse nell'intervallo. Per una valutazione approfondita dell'efficacia e della direzione degli effetti, sono stati analizzati i coefficienti beta risultanti dall'analisi di regressione per entrambe le relazioni tra le variabili.

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto (H2a), l'analisi tramite SPSS ha rivelato un p-value di 0,0075, con un intervallo di confidenza (LLCI = 1,3259; ULCI = - 0,2073) e un coefficiente di regressione  $\beta$  di -0,7666, che indicano un risultato statisticamente significativo. Questo conferma l'ipotesi H2a, che suggerisce che un Influencer genuino migliora significativamente l'identificazione parasociale mentre un Influencer non genuino ha un effetto negativo sull'identificazione parasociale.

Per la seconda parte dell'effetto indiretto (H2b), l'analisi ha mostrato un p-value di 0,0000, con un intervallo di confidenza (LLCI = 0,8950; ULCI = 0,9786) e un coefficiente di regressione  $\beta$  di 0,9368. Anche questo risultato è statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H2b, che propone che un minor livello di identificazione parasociale induce a una minor percezione della credibilità dell'Influencer.

I risultati evidenziano che entrambe le parti dell'effetto indiretto sono statisticamente significative, permettendo di concludere positivamente riguardo al successo generalizzato dell'effetto di mediazione di questo modello di studio. Inoltre, la non significatività dell'effetto diretto conferma che la mediazione operata è di tipo puro. Quindi, la credibilità percepita dall'utente è mediata dalla sua identificazione parasociale con l'Influencer rappresentato.

**H3: La credibilità percepita da parte degli utenti è moderata dalla tipologia di marchio sponsorizzato; in particolare quando il marchio è di lusso, l'effetto negativo dell'Influencer non genuino sulla credibilità è attenuato o si inverte, facendo diventare la relazione H1 positiva.**

Per testare l'ipotesi di moderazione H3, è stata condotta una Two-Way ANOVA per esaminare l'interazione tra la variabile indipendente (tipologia di Influencer: genuino vs non genuino) e la variabile moderatrice (tipologia di sponsorizzazione: lusso vs non lusso) rispetto alla variabile dipendente (credibilità percepita). Le variabili indipendente e moderatrice sono categoriche e nominali, codificate come 0 (Influencer genuino - non lusso) e 1 (Influencer non genuino - lusso), mentre la variabile dipendente è metrica e continua.

Dall'analisi delle statistiche descrittive, si è osservato che i rispondenti esposti allo scenario 0,0 (43 persone) hanno registrato una media di 4,7364; quelli nel gruppo 0,1 (39 persone) una media di 4,0085; quelli nel gruppo 1,0 (38 persone) una media di 1,6491; e infine, quelli nel gruppo 1,1 (40 persone) una media di 5,4083. I risultati del test degli effetti tra soggetti mostrano un p-value di 0,001 per il modello corretto, indicando significatività statistica (p-value <  $\alpha$  = 0,05).

In seguito, sono stati esaminati approfonditamente gli effetti delle variabili indipendenti (X, W, e l'interazione XxW) sulla variabile dipendente (Y). L'analisi ha rivelato che l'effetto diretto della variabile X sulla Y ha mostrato un p-value di 0,001. Analogamente, l'effetto diretto della variabile W sulla Y ha evidenziato un p-value di 0.001. Per quanto riguarda l'effetto di interazione combinata tra X e W su Y, anche in questo caso il p-value è stato di 0,001.

Questi risultati dimostrano una differenza statisticamente significativa tra i gruppi, confermando l'efficacia della moderazione e sostanzialmente dimostrando l'ipotesi H3 che prevede un effetto di interazione significativo. In sintesi, la moderazione ha avuto successo, validando l'effetto interattivo tra il tipo di Influencer e il tipo di sponsorizzazione sulla credibilità percepita.

Dunque, è stato dimostrato che l'Influencer non genuino che promuovere un brand di lusso viene percepito come più credibile rispetto all'Influencer genuino, invertendo così la relazione H1 in cui, in assenza di sponsorizzazione, l'Influencer genuino è percepita più credibile dagli utenti.

## CAPITOLO 4: CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI

### 4.1 Conclusioni e contributi teorici

Questo studio fornisce un contributo alla ricerca sulle dinamiche che influenzano il successo delle campagne di Influencer Marketing, esaminando congiuntamente tre aspetti chiave: il ruolo della genuinità, l'identificazione parasociale e l'effetto della sponsorizzazione sulla credibilità percepita dell'utente, con un focus specifico sui marchi di lusso nel contesto dei social media.

È stato indagato l'impatto della genuinità auto-presentativa degli Influencer sulla percezione di credibilità degli utenti, considerando il fattore mediatore dell'identificazione parasociale che indica la tendenza dei follower a percepire una similitudine con le caratteristiche e i comportamenti degli SMI.

I risultati hanno evidenziato che la genuinità dell'Influencer (rispetto alla non genuinità), costituisce un fattore importante nella costruzione della credibilità e dell'autenticità percepita dall'utente. Tuttavia, l'elemento "sponsorizzazione" di un marchio può impattare riguardo alla percezione di autenticità e credibilità dell'Influencer da parte degli utenti, pur in presenza di adeguate remunerazioni finanziarie.

In particolare, dai risultati è emerso che la congruenza tra l'Influencer e il marchio sponsorizzato sia cruciale per non compromettere la credibilità di entrambi e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto degli utenti. Questo aspetto diventa più complesso quando si tratta di beni di lusso, in quanto tali prodotti sono spesso associati a valori di perfezione ed esclusività piuttosto che a concetti di genuinità e autenticità, tipici di altri segmenti di mercato. Infatti, con l'introduzione della sponsorizzazione di beni di lusso, la percezione dell'Influencer da parte degli utenti subisce una sorta di inversione di credibilità preferendo la presenza di un Influencer non genuino piuttosto che genuino. Questo fenomeno si verifica poiché, in quest'ambito, l'autenticità dell'Influencer non è il principale driver agli occhi dei follower. L'utente infatti, in tale ipotesi, propende ad accomunare il brand di lusso, caratterizzato da aspetti quali l'esclusività e la perfezione, ad una coerente e

adeguata figura dell'Influencer che, anche se non genuino, rappresenta in maniera aderente il marchio sponsorizzato.

## **4.2 Contributi teorici**

Nei campi trattati dell'Influencer marketing e della comunicazione digitale, questo studio, partendo da diverse posizioni concettuali e analizzando maggiormente i vari fattori, ha fornito utili contributi teorici al tema affrontato.

Come primo contributo si presenta la distinzione tra genuinità e non genuinità dell'Influencer che, ampliando le prospettive sulle strategie di autenticità digitale, mostrano come diverse presentazioni del sé siano in grado di modulare diversi livelli di percezione da parte dei consumatori.

Un altro aspetto contributivo è il ruolo dell'identificazione parasociale come elemento intermedio tra la tipologia dell'Influencer e la percezione della sua credibilità. Infatti, lo studio pone in evidenza le interazioni tra Influencer e follower e come le stesse, se ben comprese, possano incrementare l'efficacia delle strategie di marketing. Ossia come la costruzione di relazioni quasi-personali possano amplificare la percezione positiva verso l'Influencer e, per estensione, verso il marchio che rappresenta.

Un ulteriore contributo teorico è rappresentato dall'analisi della tipologia di brand sponsorizzato e da come lo stesso moduli e governi le relazioni tra Influencer e consumatore. Infatti, si è dimostrato come una congrua aderenza tra immagine dell'Influencer e marchio sponsorizzato risulti determinante nell'efficacia del messaggio promozionale. In questo contesto, considerato che i legami sviluppati sulle piattaforme social media sono deboli, ossia facilmente interrompibili, è necessario adattare e personalizzare le strategie commerciali allo stile dell'Influencer e di conseguenza al suo pubblico di riferimento, riducendo così il rischio di una diminuzione di credibilità e dunque di un'interruzione delle interazioni tra Influencer e potenziale consumatore.

### **4.3 Contributi pratici**

I contributi teorici appena illustrati possono trovare efficaci applicazioni pratiche come importante ausilio nelle politiche di marketing utilizzate dai marketer.

Il ricorso all'utilizzo d'Influencer genuini, per la sponsorizzazione di prodotti di massa, assicura il coinvolgimento di una vasta platea di potenziali consumatori che valutano positivamente la credibilità degli stessi. Infatti, questi Influencer dovrebbero essere incoraggiati a condividere esperienze personali che riflettono un utilizzo autentico dei prodotti, promuovendo così una connessione più profonda con i loro follower. Diversamente, invece, la sponsorizzazione di un marchio di prestigio dovrebbe essere legata a concetti quali esclusività e unicità affinché si possa verificare il successo della campagna. Pertanto, i marketer devono individuare SMI che veicolano questo messaggio in maniera universale affinché si verifichi il successo della campagna. Un ulteriore aspetto da considerare è l'importanza di segmentare e analizzare il pubblico di riferimento. Un'analisi accurata di specifici gruppi di consumatori permette al marketer di individuare gli Influencer più aderenti alle loro esigenze migliorando l'identificazione parasociale e il contenuto di autenticità presente nel messaggio promozionale.

### **4.4 Limitazioni e ricerca futura**

Prudenzialmente, si consideri come lo studio condotto manifesti evidenti e consapevoli limiti sia riguardo alle figure degli Influencer sia al ristretto bacino di mercato indagato, limitando la possibilità di generalizzare i risultati. In aggiunta si precisa che lo studio ha preso in considerazione solo la piattaforma Instagram, adottata come veicolo di comunicazione e commercializzazione nella politica di marketing, escludendo le altre piattaforme presenti sul mercato (Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok, ecc.).

Tali limiti impongono necessariamente moderazione e cautela nell'applicazione dei risultati ottenuti dallo studio ad una vasta generalità di mercato, posto che le potenziali variabili presenti, se non adeguatamente pesate e valutate nel contesto della campagna di marketing, sarebbero in grado di alterarne significativamente i

risultati. Non è stata inoltre analizzata nel dettaglio la figura dell'Influencer che avrebbe potuto estendersi alle sue caratteristiche di genere, etnia, background culturale, ecc., condizionando forse significativamente la percezione del grado di genuinità e identificazione parasociale nei confronti dei followers.

Anche gli effetti analizzati dell'interazione tra Influencer e follower sono stati solo quelli a breve termine ma ciò non può escludere che, a lungo termine, possano mutare, anche in maniera sostanziale, le forme di comportamento del consumatore.

Sono quindi auspicabili in futuro indagini che coinvolgano settori più ampi sia di mercato che tra gli Influencer, per valutare le interazioni reciproche e rendere la strategia di marketing maggiormente efficace. Inoltre, sono incoraggiati studi futuri che prendano in considerazione differenti piattaforme social poiché queste differiscono nei formati dei contenuti e nei meccanismi di interazione.

In definitiva lo studio, calandosi nell'attuale contesto digitale dei social media e ampliando l'alveo dei media tradizionali, analizza le strategie contemporanee di comunicazione e marketing, le interazioni tra Influencer e consumatore i cui modelli teorici esposti, potrebbero rappresentare un valido aiuto per le conseguenti politiche di marketing da adottarsi da parte dei professionisti nei diversi settori.

Questa ricerca non solo approfondisce la nostra comprensione delle dinamiche di mercato attuali ma fornisce anche strumenti operativi per ottimizzare l'uso dell'Influencer marketing nel contesto digitale.

## **BIBLIOGRAFIA**

Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 251-267). Springer International Publishing.

Alves de Castro, C., O'Reilly Dr, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160-1186.

Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, 115-146.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Claeys, P., Charry, K., & Tessitore, T. (2024). To be real or not to be real? The effect of genuine (vs. nongenuine) depictions of social media influencers on followers' well-being and brand purchase intention. *Psychology & Marketing*, 41(1), 203-222.

Christiansen, M. S. (2017). Creating a unique transnational place: Deterritorialized discourse and the blending of time and space in online social media. *Written Communication*, 34(2), 135-164.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.

Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.

Couture Bue, A. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329

Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial

interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1-7.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.

Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100-121.

Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., & Harney, M. B. (2012). Development and validation of the body, eating, and exercise comparison orientation measure (BEECOM) among college women. *Body Image*, 9(4), 476-487.

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.

Gelso, C. J., & Carter, J. A. (1994). Components of the psychotherapy relationship: Their interaction and unfolding during treatment. *Journal of Counseling Psychology*, 41, 296-306

Gerdeman, D. (2019). Forget Cash. Here Are Better Ways to Motivate Employees. Harvard Business School. Working Knowledge-Business Research for Business Leaders

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(5), 309–314.

Hwang, Y. & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 528-535.

Hiebert, D., Rath, J., & Vertovec, S. (2017). Urban markets and diversity: Towards a research agenda. *Cities, Diversity and Ethnicity*, 17-32.

Hoerner, J. (1999). Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites. *Advertising and the world wide web*, 99(7), 135-147.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Horton, D., and R. R. Wohl. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3):215–29.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.

Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender

social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

Kalu, F. (2019). The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an Irish male millennial's perception: a case study of Irish fashion industry (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.

Ki, C. W. C., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.

Kim, J., Lee, J., & Chung, Y. J. (2017). Product type and spokespersons in native advertising—the role of congruency and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of business research*, 130, 405-415.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Yoo, J. J., & Choi, S. (2022). Luxury Images on Instagram: Computational Analysis of Images Posted by Luxury Fashion Brands, 27(1), 21-48.

Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.

Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610-617.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.

Le, K., & Aydin, G. (2023). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 449-469.

Ledbetter, A. M., & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, 80 (5), 601–618.

Lee, J. A., Lee, S. Y., Ryoo, Y., Kim, W., & Sung, Y. (2022). The psychological consequences of envying influencers on Instagram. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 25(11), 703–708.

Lee, J.A. and Eastin, M.S. (2021), "Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 822-841.

Leighton, H. (2019). Influencers admit that Instagram is bad for body image, mental health, study shows. *Forbes*.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.

Liberman, N., & Trope, Y. (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(1), 5.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 491161.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.

Manneh, M. (2017). The influence of social media on e-commerce: fast fashion multinational companies.

Mazzù, M. F., & Giorgino, F. (2018). *Brand Telling*.

McMullan, K., Laurell, C., & Pitt, L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons*, 65(5), 559-566.

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.

Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8, 122-138.

Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.

Ryan, W. S., & Ryan, R. M. (2019). Toward a social psychology of authenticity: Exploring within-person variation in autonomy, congruence, and genuineness using self-determination theory. *Review of General Psychology*, 23(1), 99-112.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Reddy, A., & Kumar, P. (2023). EXPLORING AUTHENTICITY ON THE SOCIAL MEDIA APP BEREAL. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (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*, 52, 101733.

Sarker, S., Ahuja, M., Sarker, S., & Kirkeby, S. (2011). The role of communication and trust in global virtual teams: A social network perspective. *Journal of management information systems*, 28(1), 273-310.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (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*, 52, Article 101733.

Shrum, L. J. (Ed.). (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Routledge.

Srivastava, A., Dey, D. K., & MS, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 849-861.

Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690.

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

Swann Jr, W. B. (2012). Self-verification theory. *Handbook of theories of social psychology*, ed. P. Van Lang, A. Kruglanski & ET Higgins. Sage.[MLB, aWvH].

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.

Qian, J., & Park, J. S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28, 199-220.

Sokolova, K., Perez, C., (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *J. Retailing Consum. Serv.* 58.

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Tudor, K., & Worrall, M. (1994). Congruence reconsidered. *British Journal of Guidance & Counselling*, 22(2), 197-206.

Turunen, L. L. M., & Turunen, L. L. M. (2018). Perceived Uniqueness. *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*, 137-152.

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318.

Ümme, D. (2015). Self esteem among college students: a study of satisfaction of basic psychological needs and some variables. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 1623-1629.

Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among

students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152.

Viscusi, W. K., Harrington Jr, J. E., & Sappington, D. E. (2018). *Economics of regulation and antitrust*. MIT press.

Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191.

Wang, W., Wang, M., Hu, Q., Wang, P., Lei, L., & Jiang, S. (2020). Upward social comparison on mobile social media and depression: The mediating role of envy and the moderating role of marital quality. *Journal of affective disorders*, 270, 143-149.

Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 764-773.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show. *The Wall Street Journal*.

Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19(3), 302-308.

Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143.

Zhang, Z., Keasey, K., Lambrinoudakis, C., & Mascia, D. V. (2024). Consumer Sentiment: The Influence of Social Media. *Economics Letters*, 111638.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.

## SITOGRAFIA

<https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/trend-influencer-marketing-2023/>

<https://www.websiterating.com/research/instagram-statistics/#chapter-1>

<https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

<https://www.onim.it/report/>

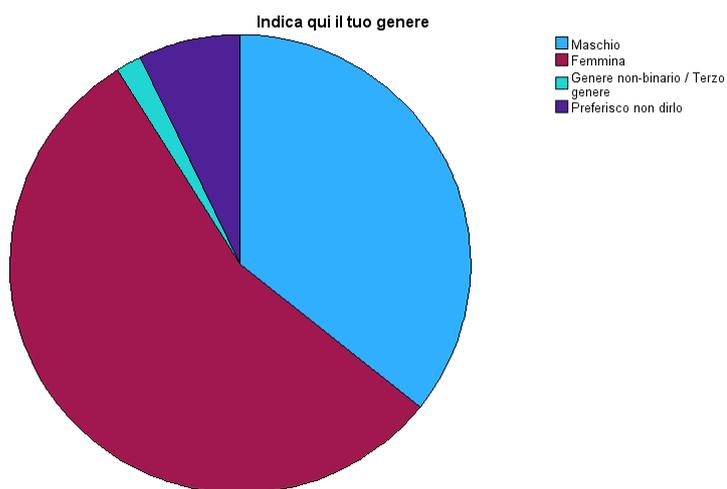
## APPENDICE

### SPSS: Output Pre-test

#### Statistiche descrittive: genere

Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	20	35,7	35,7	35,7
	Femmina	31	55,4	55,4	91,1
	Genere non-binario / Terzo genere	1	1,8	1,8	92,9
	Preferisco non dirlo	4	7,1	7,1	100,0
	Totale	56	100,0	100,0	

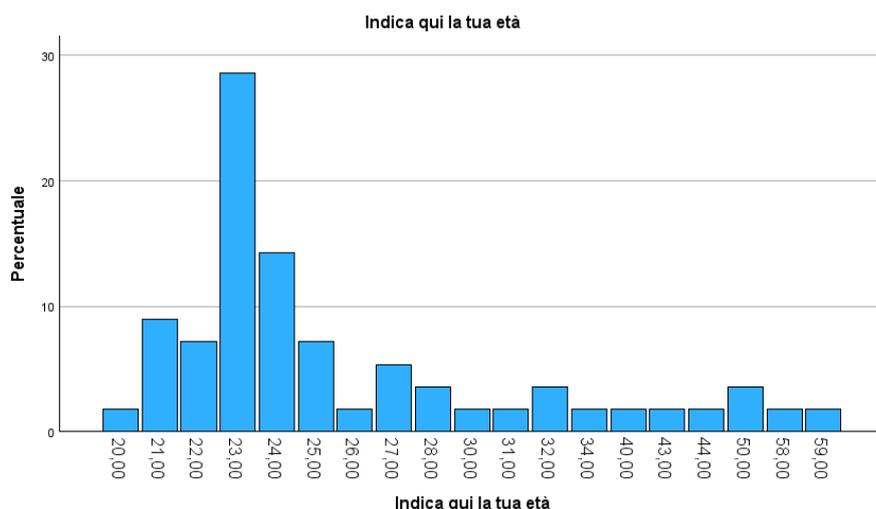


#### Statistiche descrittive: età

##### Statistiche

Indica qui la tua età

N	Valido	56
	Mancante	0
Media		27,4821
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		9,08944
Varianza		82,618
Intervallo		39,00
Minimo		20,00
Massimo		59,00



## Analisi fattoriale: Manipulation check X

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,694	89,793	89,793	2,694	89,793	89,793
2	,191	6,358	96,151			
3	,115	3,849	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Comunalità	
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 1) Pretenzioso:Non pretenzioso	1,000	,872
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 2) Non realistico:Realistico	1,000	,918
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 3) Disonesto:Onesto	1,000	,904

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 1) Pretenzioso:Non pretenzioso	,934
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 2) Non realistico:Realistico	,958
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'influencer appena visualizzata attraverso le seguenti affermazioni. - 3) Disonesto:Onesto	,951

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.		,762
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	150,174
	gl	3
	Sign.	<,001

### Analisi di affidabilità: Manipulation check X

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,941	,943	3

### Indipendente sample t-test variabile X

#### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	29	6,2414	,73946	,13731
	,00	27	2,0494	,95499	,18379

#### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
MCX	Varianze uguali presunte	,262	,611	18,439	54	<,001	<,001	4,19200	,22734	3,73621	4,64778
	Varianze uguali non presunte			18,272	48,962	<,001	<,001	4,19200	,22942	3,73095	4,65304

## Indipendente sample t-test variabile W

### Statistiche gruppo

	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci il brand appena visualizzato con il seguente attributo. - Non di lusso:Lusso	1,00	28	6,04	1,138	,215
	,00	28	2,54	1,795	,339

### Test campioni indipendenti

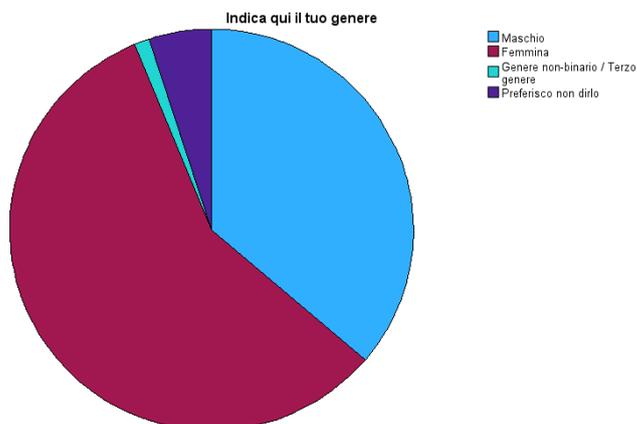
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci il brand appena visualizzato con il seguente attributo. - Non di lusso:Lusso	Varianze uguali presunte	3,626	,062	8,715	54	<,001	<,001	3,500	,402	2,695	4,305
	Varianze uguali non presunte			8,715	45,690	<,001	<,001	3,500	,402	2,691	4,309

## SPSS: Output Main-test

### Statistiche descrittive: genere

#### Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	58	36,3	36,3	36,3
	Femmina	92	57,5	57,5	93,8
	Genere non-binario / Terzo genere	2	1,3	1,3	95,0
	Preferisco non dirlo	8	5,0	5,0	100,0
Totale		160	100,0	100,0	

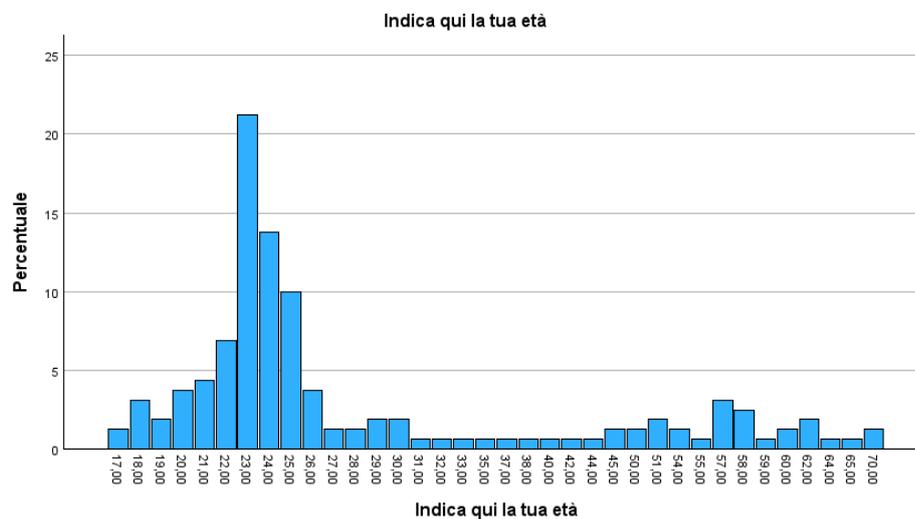


## Statistiche descrittive: età

### Statistiche

Indica qui la tua età

N	Valido	160
	Mancante	0
Media		30,2000
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		13,57152
Varianza		184,186
Intervallo		53,00
Minimo		17,00
Massimo		70,00



## Analisi fattoriale: mediatore

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,853	95,105	95,105	2,853	95,105	95,105
2	,085	2,825	97,929			
3	,062	2,071	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) Dopo aver visualizzato il post, seguirei attentamente il comportamento di questa Influencer.	1,000	,955
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) Dopo aver visualizzato il post, vorrei conoscere persone simili a questo Influencer.	1,000	,954
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) Dopo aver visualizzato il post, sarei propenso a imitare i gesti e le espressioni di questa Influencer.	1,000	,943

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	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) Dopo aver visualizzato il post, seguirei attentamente il comportamento di questa Influencer.	,977
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) Dopo aver visualizzato il post, vorrei conoscere persone simili a questo Influencer.	,977
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) Dopo aver visualizzato il post, sarei propenso a imitare i gesti e le espressioni di questa Influencer.	,971

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.		,785
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	659,864
	gl	3
	Sign.	<,001

### Analisi di affidabilità: mediatore

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,974	,974	3

## Analisi fattoriale: variabile dipendente

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,875	95,827	95,827	2,875	95,827	95,827
2	,082	2,717	98,544			
3	,044	1,456	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

Comunalità	Componente 1	
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1) Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dal post appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	1,000	,960
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2) Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dal post appena visualizzato.	1,000	,968
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3) Sono disposto a raccomandare ad amici o familiari il brand che ho visto nel post appena visualizzato.	1,000	,946

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Componente 1	
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1) Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dal post appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto.	,980
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2) Sono disposto a prendere decisioni importanti in materia di acquisti sulla base delle informazioni fornite dal post appena visualizzato.	,984
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3) Sono disposto a raccomandare ad amici o familiari il brand che ho visto nel post appena visualizzato.	,973

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.		,777
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	720,150
	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
,978	,978	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	82	4,3902	,78533	,08673	4,2177	4,5628	1,00	6,00
1,00	78	3,5769	2,36355	,26762	3,0440	4,1098	1,00	7,00
Totale	160	3,9938	1,78489	,14111	3,7151	4,2724	1,00	7,00

### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	26,443	1	26,443	8,702	,004
Entro i gruppi	480,106	158	3,039		
Totale	506,549	159			

## Two-way ANOVA (H3)

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,7364	,86238	43
	1,00	4,0085	,45555	39
	Totale	4,3902	,78533	82
1,00	,00	1,6491	1,17774	38
	1,00	5,4083	1,62860	40
	Totale	3,5769	2,36355	78
Totale	,00	3,2881	1,85349	81
	1,00	4,7173	1,38684	79
	Totale	3,9938	1,78489	160

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	312,665 <sup>a</sup>	3	104,222	83,857	<,001
Intercetta	2491,872	1	2491,872	2004,967	<,001
IV	28,417	1	28,417	22,864	<,001
MOD	91,694	1	91,694	73,777	<,001
IV * MOD	200,913	1	200,913	161,655	<,001
Errore	193,884	156	1,243		
Totale	3058,556	160			
Totale corretto	506,549	159			

a. R-quadrato = ,617 (R-quadrato adattato = ,610)

## Analisi di regressione Modello 4 (H2a – H2b)

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

```
Sample
Size: 160
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
MED
```

```
Model Summary
R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,2106 ,0443 3,2053 7,3298 1,0000 158,0000 ,0075
```

```
Model
coeff   se   t   p   LLCI   ULCI
constant 4,3008 ,1977 21,7533 ,0000 3,9103 4,6913
IV      -,7666 ,2832 -2,7074 ,0075 -1,3259 -,2073
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
DV
```

```
Model Summary
R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,9642 ,9297 ,2269 1037,6583 2,0000 157,0000 ,0000
```

```
Model
coeff   se   t   p   LLCI   ULCI
constant ,3611 ,1051 3,4341 ,0008 ,1534 ,5688
IV      -,0951 ,0771 -1,2342 ,2190 -,2473 ,0571
MED     ,9368 ,0212 44,2582 ,0000 ,8950 ,9786
```

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

```
Direct effect of X on Y
Effect   se   t   p   LLCI   ULCI
-,0951 ,0771 -1,2342 ,2190 -,2473 ,0571
```

```
Indirect effect(s) of X on Y:
Effect   BootSE   BootLLCI   BootULCI
MED     -,7182 ,2740 -1,2497 -,1820
```