

Oltre l'umano: l'ascesa degli influencer AI e il futuro del mercato automotive

Prof. Stella Romagnoli

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CORRELATORE

760551-Elisabetta Mochi

CANDIDATO

ABSTRACT

Al giorno d'oggi, per le aziende data l'alta competitività del mercato, è condizione *si ne qua non* rimanere al passo con la tecnologia ed allinearsi con le esigenze dei consumatori attraverso un'innovazione costante. È un fatto ormai noto che l'AI (*artificial intelligence*) rappresenti un tema rilevante nel panorama attuale, offrendo un grande contributo in molteplici settori. Tuttavia, comprendere *ex ante* il possibile impatto e le modalità ottimali di utilizzo di quest'ultima, permette di non vanificare gli sforzi ed ottimizzare l'allocatione del *budget*. Per tale ragione, il presente elaborato nasce proprio con l'obiettivo di esplorare l'impatto degli influencer AI (influencer creati con l'intelligenza artificiale) sulla *purchase intention* nel settore *automotive* (un mercato ancora poco esplorato in questo campo). In particolare, lo studio si propone di esaminare in che modo le due categorie di influencer (virtuale ed umano) impattino sulle decisioni di acquisto, esplorando inoltre il ruolo mediatore dell'interazione parasociale e della credibilità in questo rapporto. Per colmare questa lacuna è stato impiegato uno studio sperimentale con 139 partecipanti che hanno compilato un questionario tramite Qualtrics XM. I soggetti sono stati assegnati in modo casuale a due condizioni (*between subject*): il primo mostrava l'influencer virtuale e il secondo l'influencer umano. Successivamente i partecipanti sono stati invitati ad esprimere le loro valutazioni sull'intenzione di acquistare l'automobile pubblicizzata, sulla credibilità dell'influencer e sull'interazione parasociale. Utilizzando SPSS, sono state analizzate e convalidate le 139 risposte attraverso i test di affidabilità. I risultati hanno confermato l'ipotesi che l'influencer virtuale risulti essere più efficace nel promuovere l'intenzione di acquisto nel settore *automotive*. Anche le ipotesi che prevedevano una relazione positiva tra interazione parasociale, credibilità e intenzione di acquisto sono state confermate. Tuttavia, non è stata confermata l'ipotesi di una relazione indiretta mediata dai livelli di credibilità e interazione parasociale, tra la tipologia di influencer e l'intenzione di acquisto di un'automobile. La ricerca si propone di colmare le lacune sulla scarsa letteratura esistente riguardo il tema degli influencer AI nel settore automobilistico. Inoltre, lo studio intende contribuire a colmare la mancanza di studi comparativi tra influencer HI e VI (*virtual influencer*) in relazione alle dinamiche di credibilità ed interazione

parasociale. I risultati offrono spunti interessanti per manager e organizzazioni sull'integrazione efficace degli influencer virtuali nelle proprie campagne di marketing. Vengono inoltre discusse le future direzioni di ricerca e le potenziali limitazioni.

Parole chiave: *influencer AI, purchase intention, parasocial interaction, credibility, automotive*

Sommario

Capitolo 1: literature review	11
1.1 Scenario dell'Automotive Industry	11
1.1.1. Settore Automotive e Customer Journey	12
1.1.2. Settore automotive e marketing esperienziale	22
1.2. Social Media ed Influencer nell'automotive	26
1.2.1. Contesto: introduzione ai social media ed influencers	26
1.2.2. Influencer nel settore automotive	34
1.2.2. Influencer virtuali (VI o AI)	37
1.3. Conclusioni Literature review	45
Capitolo 2: background teorico.....	47
2.1. Interazione parasociale	50
2.2. Credibilità.....	53
2.3. Purchase intention	54
2.4. Research question e lacune nella letteratura.....	55
2.4.1. Formulazione ipotesi studio	55
2.4.2. Lacune nella letteratura	56
Capitolo 3: Metodologia, analisi e risultati	58
3.1 Metodologia	58
3.1.1 Partecipanti	58
3.1.2 Disegno di ricerca e procedure	60
3.2 Analisi statistiche	64
3.3 Risultati.....	65
3.3.1 Attendibilità misure	66
3.3.2 Statistiche Descrittive	67
3.3.3 Manipulation Check	68
3.3.4 Analisi delle Correlazioni	69
3.4 Analisi delle regressioni.....	71
3.5 Confronti tra gruppi con t Test	75

3.6 Discussione dei risultati	77
Capitolo 4: Conclusioni	79
4.1 Contributi e implicazioni manageriali	79
4.2. Limitazioni e suggerimenti per la ricerca futura	81
Bibliografia	83

Indice Tabelle

Tabella 1- Suddivisione dei partecipanti in base al Genere	58
Tabella 2- Statistiche descrittive relative alla variabile Età	59
Tabella 3- Suddivisione dei partecipanti in base al reddito	59
Tabella 4- Suddivisione dei partecipanti in base al Livello di istruzione	60
Tabella 5- Scale utilizzate per la misurazione dei costrutti.....	63
Tabella 6- Attendibilità delle misure	66
Tabella 7- Statistiche descrittive	67
Tabella 8- Risultati delle analisi delle correlazioni.....	70
Tabella 9- Risultati delle analisi delle correlazioni.....	71
Tabella 10- Analisi delle regressioni. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto	72
Tabella 11- Analisi delle regressioni. Influencer virtuale. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto	74
Tabella 12- Analisi delle regressioni. Influencer reale. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto	75
Tabella 13- Confronto tra gruppi: Influencer virtuale vs Influencer reale	76

Introduzione

“Non esisto ma ti influenzo”

Nonostante la loro natura non umana, gli influencer virtuali (VI o AI), rappresentano il perfetto connubio tra intelligenza artificiale e creatività, ridefinendo le interazioni tra marchi e consumatori in un confine sempre più sfumato tra il reale e l’immaginario. Nell’attuale panorama del marketing digitale, l’emergere degli influencer VI, rappresenta una significativa evoluzione nella strategia di interazione tra marchi e consumatori. Questa tesi esamina l’impatto degli influencer virtuali rispetto agli influencer umani, sulle intenzioni di acquisto dei *consumer* nel settore automobilistico, un’industria che si basa fortemente sull’esperienza sensoriale e tattile. L’elaborato indaga inoltre come l’interazione parasociale e la credibilità medino nel rapporto tra la tipologia di influencer e *purchase intention*.

Il presente studio si compone di quattro capitoli. Nel primo, viene descritta la grandezza del fenomeno studiato e gli studi inerenti ad esso, esaminando in maniera approfondita l’industria automobilistica e l’impatto degli influencer, sia umani che virtuali, sulle dinamiche di acquisto nel settore. Il capitolo ha inizio con una panoramica del mercato di riferimento, evidenziando come quest’ultimo abbia dovuto affrontare numerose sfide significative, partendo dalla carenza dei semiconduttori, fino a spostare l’attenzione verso le trasformazioni dovute alle nuove tecnologie e ai cambiamenti delle preferenze dei consumatori. All’interno di esso, si delinea inoltre la *Customer Journey*, descrivendo le fasi del processo decisionale che conducono all’acquisto di un’automobile, e di quanto sia importante per i *brand* far percepire un servizio post-vendita di alto valore. Un cliente soddisfatto intraprenderà un atteggiamento positivo nei confronti del marchio, fidelizzandosi (*brand loyalty*) e intraprendendo così un WOM (*Word of Mouth*) positivo, aumentando la possibilità per il marchio di rientrare nel *consideration set* per i futuri acquisti. Questo paragrafo svolge un ruolo fondamentale per definire il ragionamento che

condurre il consumatore all'intenzione di acquisto, che rappresenta la nostra variabile dipendente.

Il capitolo prosegue con una digressione sul marketing esperienziale, e di come le aziende *automotive* utilizzino strategie creative per comunicare l'esperienza sensoriale ed emotiva di possedere e guidare le loro auto, sollevando la questione dell'effettiva efficacia di una sponsorizzazione con un influencer virtuale per un prodotto così intrinsecamente legato al fattore esperienziale.

Infine, il capitolo si immerge nei dettagli su come i social media e gli influencer siano diventati strumenti critici nel marketing automobilistico. Viene data particolare attenzione agli influencer virtuali (VI), esplorando come stiano emergendo come potenti mediatori nel settore grazie alla loro capacità di generare *engagement* significativo pur essendo entità completamente digitali.

Questo capitolo serve come base per comprendere come le interazioni tra tecnologia, esperienza utente e strategie di marketing stiano plasmando il futuro del settore automobilistico, evidenziando l'importanza crescente di una comunicazione digitale efficace e innovativa.

Il capitolo 2 si propone di approfondire il *background* teorico per comprendere l'impatto delle variabili di interazione parasociale (PSR) e credibilità (SCT) sull'intenzione d'acquisto. In un primo momento, viene esplorata la teoria dell'influenza sociale nel contesto digitale, mostrando come le interazioni sociali influenzino i comportamenti di acquisto e come queste interazioni possano condurre ad un vantaggio competitivo per il brand. Il capitolo discute anche dell'importanza degli *opinion leader* e la teoria del flusso a due fasi di Katz e Lazarsfeld (1959), che sottolinea come gli *opinion leader* modulino l'influenza dei media sui consumatori. Si introduce altresì il concetto di omofilia, che evidenzia la tendenza delle persone a essere influenzate da coloro che percepiscono simili a sé stessi. Questo quadro teorico serve a preparare il terreno per esaminare se e come l'interazione parasociale e la credibilità influenzino l'intenzione di acquisto, con un particolare *focus* sui ruoli degli influencer umani e virtuali. Il capitolo avanza nel definire il *framework* concettuale dello studio, esponendo in maniera esplicita la domanda di

ricerca principale: *"In che modo la tipologia di influencer (reale vs virtuale) influisce sull'intenzione di acquistare un'automobile?"*.

Vengono poi presentate le ipotesi dello studio, mirate a testare gli effetti diretti e indiretti degli influencer virtuali e umani sull'intenzione di acquisto, ed infine, sono discusse le lacune nella letteratura esistente, che l'elaborato si propone di colmare.

Il terzo capitolo è invece improntato sulla metodologia, analisi e discussione dei risultati della ricerca, che, verranno esplorati ulteriormente nel capitolo quattro, spiegando le implicazioni manageriali e i contributi derivanti dallo studio. Inoltre, verranno identificate e riconosciute le limitazioni della ricerca, che forniranno la base di partenza per i successivi studi.

Capitolo 1: Literature review

Questa sezione è dedicata alla raccolta della letteratura esistente al fine di individuare i dati necessari per sviluppare la *research question*. L'obiettivo ultimo è quello di costruire un quadro completo del contesto di riferimento così da poter poi comprendere i risultati.

1.1 Scenario dell'Automotive Industry

L'industria dell'*automotive* è considerata il settore per eccellenza. Osservando i dati, si nota che, negli ultimi tempi, quest'ultima, è riuscita a superare, con notevole resilienza, un insieme di sfide senza precedenti: a partire dall'emergenza pandemica alla scarsità dei semiconduttori, fino alla mancanza di materie prime e all'instabilità della *supplychain* (Deloitte, n.d.).

Ad oggi, il mercato *automotive* vive un periodo di profonde trasformazioni, spinte dallo sviluppo di nuove tecnologie, come la robotica, la stampa 3D e la guida autonoma, influenzate da nuovi *trend* che contraddistinguono i consumatori (Candelo, 2009).

Tuttavia, rimane il fatto che, tale settore, ha attraversato e sta ancora attraversando un periodo difficile del suo cammino. Sempre più spesso si tende a parlare di “distruzione oligopolistica competitiva” in quanto, molte imprese, che avevano fatto la storia del settore, si trovano adesso in grandi difficoltà. I mercati che un tempo erano dominati da grandi marchi vengono surclassati da altri che producono ad un basso costo del lavoro. In questi termini, la competizione si sposta sul prezzo, creando così scenari poco vantaggiosi, con conseguenze sulla diminuzione del capitale investito e della capitalizzazione azionaria.

Tuttavia, come suggerisce Candelo (2009), nel libro “*Il marketing nel settore automotive*”, tra tutte le funzioni di un'azienda, l'unica in grado di risolvere tale “crisi” è il marketing. Le poche imprese che stanno ottenendo o hanno ottenuto risultati positivi sono quelle che non si sono soffermate ad una visione generale del loro contesto di

riferimento, bensì, hanno investito nella conoscenza dei propri consumatori, in programmi di *Customer Loyalty* e adottando l'offerta al pubblico finale.

1.1.1. Settore Automotive e Customer Journey

Al fine di ottenere un'accurata analisi del settore e comprendere in maniera dettagliata e completa la domanda di ricerca, in questo paragrafo, si passerà in rassegna il processo decisionale del consumatore nel settore *automotive*, analizzando i fattori che inducono il *buyer* ad acquistare il bene. Tale *excursus* sarà condizione *sine qua non* al fine di esaminare i *drivers* che ne intensificano la *Purchase Intention*.

Il settore *automotive*, è un settore con prodotti ad alto coinvolgimento, ovvero, si tratta di beni che richiedono numerose ricerche e diverso tempo prima di concludere l'acquisto. In generale, si definiscono così, i prodotti che esigono un quantitativo di denaro consistente pretendendo una maggiore attenzione da parte del consumatore che sarà coinvolto nel processo decisionale (Hartawidjaja & Agus, 2023).

Un potenziale cliente, che desidera acquistare un'auto nuova, intraprende un percorso chiamato *Customer Journey*. In questo viaggio si intrecciano numerose variabili *online* ed *offline* che creano un'esperienza integrata e coordinata di diversi canali i cui confini diventano sempre più sfumati.

Le fasi del processo del settore automobilistico non si distanziano molto da quello che risulta essere il normale percorso di *Decision Making* (Solomon, Hogg, & Askegaard, 2019), che solitamente si suddivide in:

- a. Riconoscimento del problema
- b. Ricerca delle informazioni
- c. Valutazione delle alternative
- d. Scelta del prodotto
- e. Valutazione

Si noti che, il carattere che contraddistingue il percorso per questa specifica tipologia di prodotto, si manifesta nell'atteggiamento del consumatore quando affronta queste fasi. Nello specifico possiamo individuare i seguenti *step*:

a. Riconoscimento del problema

Il riconoscimento del problema, per definizione è una discrepanza tra lo stato ideale e quello attuale, che si può manifestare in due differenti modi.

In un primo caso, il consumatore, può riconoscere un'opportunità, e dunque identificare una situazione che potrebbe condurlo ad uno stato ideale migliore. Ad esempio, un nuovo modello di macchina ha catturato l'interesse dell'individuo, e desidera acquistarla. Questi tipi di bisogni possono essere generati da diversi *drivers* come quello funzionale, emozionale, simbolico e/o esperienziale. Con il *driver* funzionale, il consumatore paga per ottenere un veicolo con migliori prestazioni e caratteristiche. Ad esempio, esce il nuovo modello dell'auto che ha il nuovosistema GPS integrato. Nel caso del *driver* emozionale, il consumatore paga per sentirsi appagato o soddisfatto, ad esempio: opta per comprarsi una Jeep perché vuole sentirsi una persona più avventurosa e libera. Chi acquista una Jeep infatti ricerca forza, indipendenza e l'ebbrezza di sfide senza confini. Nel bisogno simbolico, invece il consumatore guardandosi allo specchio realizza di esser diventato la persona che ambiva essere, e il bene e servizio acquistato per lui, diviene un simbolo di *Status Quo*. Ad esempio, si potrebbe pensare ad una persona che ha lavorato molto per ricoprire un ruolo di responsabilità, e finalmente con i propri guadagni può permettersi un'auto di lusso come la Ferrari. Infine, il bisogno esperienziale, ovvero l'acquisto del bene, consente al consumatore di sviluppare una maggiore *self-confidence* o di entrare in contatto con altre persone.

Il secondo caso, in cui il consumatore può riconoscere il problema e notare una discrepanza, è quando egli identifica la situazione attuale e vorrebbe tornare a quella precedente. Si pensi ad esempio alla reazione dell'acquirente quando si presenta improvvisamente un guasto meccanico. In questo caso, il bisogno che motiva il

consumatore ad effettuare il passaggio da una situazione ad un'altra è il *driver* funzionale: il consumatore paga per soddisfare un suo bisogno tangibile.

b. Ricerca delle informazioni

Una volta riconosciuto il problema, inizia la seconda fase: ricerca delle informazioni. Tale stadio è definito come il processo attraverso il quale si investiga per compiere una scelta. Se la scelta richiede un processo cognitivo, questa può avvenire:

1. Durante il preacquisto: il *buyer* può eseguire una raccolta di informazioni specifiche del mercato in quel determinato momento, oppure impegnarsi in una ricerca continua e costante di quelle informazioni. Quest'ultimo tipo di ricerca, spesso è legato ad una passione dell'individuo sull'argomento, e può manifestarsi per esempio in chi mensilmente compra la rivista Quattroruote¹.
2. La scelta potrebbe avvenire attraverso una ricerca interna (entrano in gioco i concetti di apprendimento e memoria) o esterna (via *Internet*, amici, riviste).

Si noti che, non tutti i consumatori ricercano le informazioni allo stesso modo e nella stessa quantità. Da numerosi studi, infatti, emerge che esiste una correlazione ad U rovesciata tra la conoscenza e la quantità della ricerca. Questo perché, un consumatore che si ritiene esperto tende a ricercare meno informazioni, al contrario, coloro che si considerano poco esperti, mostrano un incremento della curiosità quando entrano in contatto con tali conoscenze (Solomon, Hogg, & Askegaard, 2019).

¹ Quattroruote: rivista mensile italiana specializzata nel settore automobilistico

Come già affermato, tale settore, è noto per il suo lungo processo d'acquisto e raccolta delle informazioni. Questo lasso di tempo esteso è attribuibile in parte alla percezione di vari tipi di rischio ad esso associati. La teoria ne identifica diverse tipologie, come: il rischio monetario (la persona potrebbe temere di compiere una scelta sbagliata in termini di investimento), funzionale (l'individuo teme che l'auto possa non funzionare correttamente), fisico, sociale (il *consumer* potrebbe temere che una scelta sbagliata dell'auto possa mettere a repentaglio la propria autostima) ed infine psicologica (legata al concetto di perdita di rispetto verso sé stessi per aver preso una scelta errata).

c.Valutazione delle alternative

Vagliate tutte le informazioni e quindi terminato il processo di ricerca, il consumatore deve iniziare a prendere delle decisioni, ed è proprio qui che ha inizio il processo di valutazione delle alternative.

In questa fase si analizzano tutte le soluzioni suggerite e si valuta, come quest'ultime, potrebbero contribuire a risolvere il problema. Esistono diversi metodi come quello dell'insieme evocato, di considerazione, degli inetti e *l'Inter set*. Tuttavia, su queste metodologie non ci soffermeremo, in quanto sono di poca rilevanza ai fini del nostro studio.

d.Scelta del prodotto

Il percorso di *Decision Making* culmina nella scelta del prodotto. Tale stadio è una parte cruciale poiché è modulato dalla propensione all'acquisto (*purchase intention*).

Secondo un articolo dell'*European Journal of Business and Management Research* (Ayub & Kusumadewi, 2021), la *purchase intention* nei prodotti automobilistici è influenzata dalla percezione del prezzo, la conoscenza del prodotto, l'immagine aziendale e il valore percepito. Lo studio nel particolare, si concentra su un campione di 120 persone, ed attraverso un'analisi di regressione, analizza la relazione delle variabili prese in considerazione. I risultati della ricerca, dimostrano che vi è una relazione positiva tra i fattori considerati e l'intenzione all'acquisto. Nel particolare, la percezione del prezzo

dimostra che quando il prezzo viene percepito come giusto, la *purchase intention* aumenta. La conoscenza del prodotto, si è dimostrata altrettanto rilevante: più i consumatori sono informati riguardo al prodotto, più è probabile che lo acquistino. Una buona *brand image* è cruciale, poiché contribuisce ad una solida *Brand Reputation*, che è in grado di facilitare notevolmente l'acquisto del bene. Infine, il valore percepito gioca un ruolo fondamentale; maggiore è il valore che i consumatori attribuiscono a un prodotto, maggiore è la loro propensione all'acquisto.

Concludendo, lo studio, enfatizza come, una solida comunicazione del prodotto a trecentosessanta gradi, possa sicuramente agevolare l'intenzione all'acquisto dei beni, e dunque portare il consumatore, nella fase della valutazione delle alternative, a prediligere un marchio o un prodotto rispetto ad un altro.

e.Valutazione del prodotto

Il percorso di *Decision Making* termina con la valutazione del prodotto o servizio acquistato. Il consumatore, in questa fase, stabilisce se il bene soddisfa o meno le proprie aspettative (*Satisfaction*). Nel caso di un esito positivo della valutazione, l'individuo innescherà un passaparola positivo. Al contrario, nel momento in cui il bene o servizio non soddisfa le aspettative dell'acquirente, egli potrà reagire in diversi modi:

1. *Voice response*: il *buyer* intraprenderà un'azione direttamente nei confronti del *brand* o *retailer*
2. *Private response*: il consumatore esprimerà le lamentele ai propri contatti personali
3. Boicottare il *brand*: l'acquirente non solo non acquisterà più, ma chiederà anche alla propria cerchia di non farlo.
4. Risposta a terze parti: il *buyer* coinvolgerà terze parti nel processo di risposta.

Tuttavia, preme sottolineare, che, nel caso specifico del settore *automotive*, la fase del *post-vendita*, non si conclude in un lasso di tempo relativamente breve. Il mercato automobilistico è un mercato con prodotti a lungo ciclo di vita, che richiedono una manutenzione periodica e costante. Infatti, esistono diversi servizi che un marchio

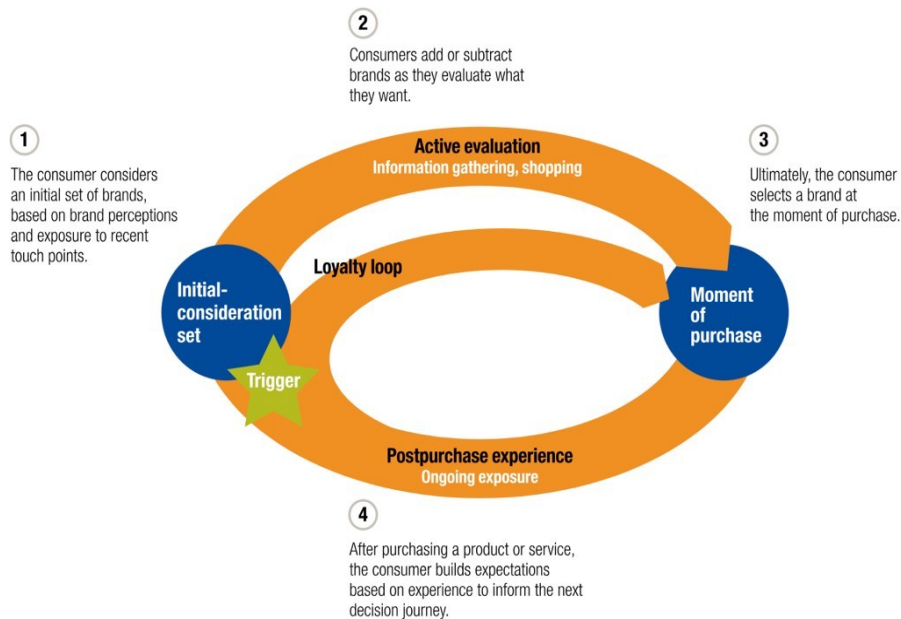
automobilistico dovrebbe considerare: manutenzioni e/o riparazioni, servizi di garanzia, servizi finanziari e assicurativi, di assistenza, fidelizzazione, ricambi ed accessori ed infine tecnologia ed innovazione (come, ad esempio, *app mobile* per prenotare servizi online). Se il cliente percepisce un servizio post-vendita di alto valore, egli intraprenderà un atteggiamento positivo nei confronti del *brand*, fidelizzandosi al marchio (*brand loyalty*²) e intraprendendo così un WOM (*Word of Mouth*) (Nasir, Adil, & Dhamija, 2021). Ciò, risulta essere una nozione di estrema rilevanza. In quanto, in un mercato competitivo come quello attuale, è importante differenziarsi e risultare il solo tra milioni di alternative. Dunque, conoscere il processo decisionale ed il modo con cui i consumatori ricercano, interagiscono ed acquistano prodotti/marchi, può risultare motivo di *competitive advantage*.

In quest'ordine d'idee, il marketing ha evidenziato dei *touchpoint* in cui i consumatori sono aperti all'influenza. Per diversi anni, gli studiosi hanno spiegato questi punti di contatto attraverso un processo ad imbuto chiamato AIDA (*awareness-interest-desire-action*) (Solomon, Hogg, & Askegaard, 2019). Tuttavia, ad oggi, i ricercatori, si sono resi conto che il percorso ad imbuto non riesce a catturare tutti i punti di contatto e di acquisto con i consumatori, poiché vi è da considerare la forte esplosione delle scelte del prodotto e di *channels* digitali. Perciò, diviene necessario un approccio più sofisticato. L'idea alla base di questa nuova teorizzazione è applicabile a qualsiasi mercato geografico soggetto ad una forte influenza dei media, accesso ad internet e ampia scelta di prodotti e servizi. Nell'articolo di Court, Elzinga, Muldere Vetvik (2009), viene mostrato che il percorso decisionale, in realtà, è un viaggio circolare a quattro fasi: *Initial consideration set, active evaluation, moment of purchase e post purchase experience*.

² **Brand Loyalty:** impegno mentale tra un consumatore e una marca. Non è solo l'acquisto ripetuto che crea questa relazione, poiché la lealtà è un legame emotivo costruito dalla fiducia. Non basta la pubblicità. Avere dei clienti fedeli (che ripetono gli acquisti) è un modo molto conveniente per aumentare le vendite. I clienti fedeli promuovono il nostro marchio tramite passaparola, recensioni, raccomandazioni...etc. Un possibile metodo per misurare la fedeltà è il *Net Promoter Score*. Per calcolarlo è necessario tenere in considerazione la percentuale dei *Promoters*, a questa sottrarre la percentuale dei *Detractors*. Nella scala da uno a dieci: nove e dieci rappresentano i *Promoters*, sette ed otto i *Passives* ed infine tra zero e sei vengono considerati *Detractors*. Si noti che sei non rappresenta la sufficienza.

Figura 1- MCKinsey Loyalty Loop

Fonte: Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., e Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3(3), 96-107. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>



In questo percorso, a differenza del modello ad imbuto, il numero delle alternative considerate (fase 1), potrebbe aumentare man mano che vengono ricercate maggiori informazioni. Anche se, in questo processo, i *brand*, assumono un ruolo attivo, in quanto hanno il potere interrompere il processo e/o far uscire i propri *competitors* dal set di alternative. È interessante notare, come l'articolo in questione, abbia preso ad oggetto anche il settore automobilistico, evidenziando come in un ipotetico insieme iniziale di 3.8 marchi, se ne aggiungano successivamente 2.2 man mano che si ricercano le informazioni.

Figura 2- Added in active consideration.

Fonte: Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Sector	Share of purchases, %			Average number of brands	
	Initial consideration	Active evaluation	Loyalty loop ¹	In initial-consideration set	Added in active consideration
Autos	 63	 30	 7	3.8	2.2
Personal computers	 49	 24	 27	1.7	1.0
Skin care	 38	 37	 25	1.5	1.8
Telecom carriers	 38	 20	 42	1.5	0.9
Auto insurance	 13	 9	 78	3.2	1.4

È importante notare questo cambiamento nel comportamento, in modo tale da rendere maggiormente consapevoli gli esperti di marketing dell'esistenza di ulteriori punti di contatto in cui i marchi possono avere un impatto sul *buyer*. L'articolo di McKinsey, prosegue affermando che in realtà, due terzi di questi *touchpoint* che permettono alle aziende di comunicare con i consumatori, riguardano proprio le attività guidate dal pubblico finale come: recensioni, internet e passaparola con amici e familiari. Con questo *excursus*, l'elaborato intende sottolineare l'importanza del processo di valutazione finale del percorso di *Decision Making*. Nell'articolo, viene spiegato come sia cruciale, per i marchi automobilistici "combattere" nella fase iniziale e di post acquisto. I marchi come Toyota Motor ed Honda, lo hanno fatto, rendendo fedeli propri acquirenti, generando un passaparola positivo e aumentando la probabilità di entrare nel *consideration set* iniziale per le successive decisioni d'acquisto: *McKinsey Loyalty Loop*.

Ad indagare in profondità questa questione, in particolare con un focus su Toyota è la ricerca di Savary (2008). Per costruire una solida *community*, Toyota ha avviato strategie di marketing, concentrandosi nella creazione di solide relazioni con i consumatori e

trasformandoli in sostenitori del marketing. L'azienda, al fine di ottenere una forte *advocacy*³, nel 2006, ha utilizzato il processo OBM, che consiste nel: fissare gli obiettivi, decidere le tattiche, stabilire i parametri rilevanti per quantificare il successo ed infine progettare una metodologia.

Savary, spiega il caso studio *Toyota Motor Sales USA*, con il lancio del *FJ Cruiser* (un fuoristrada) come veicolo di nicchia. L'azienda come *Target Audience* per la campagna si era proposta di coinvolgere gli influencer '*wheelers*'⁴. Mentre l'obiettivo era valutare le percezioni dei *buyer* sul prodotto, e osservare eventuali problemi di *brand image*⁵. Le strategie utilizzate sono state per esempio la creazione di un programma per sponsorizzare ed attivare direttamente il pubblico target (*FJ Trail Teams*), coinvolgendo direttamente gli appassionati di *off-road*. Non sono mancate le partecipazioni ad eventi locali e nazionali per far conoscere la *Toyota Land Cruiser Association*⁶.

Inoltre, l'azienda ha pensato tutto nei minimi dettagli, formando un personale *Trail Teams*, ovvero un *team* costituito da membri *off-road* già esistenti, permettendo così di comunicare una vera e propria passione ed autenticità.

Come metriche per valutare il successo, il *brand* si è servito del ROO (*Return on Objectives*), in particolare, i *KPI* (Key Performance Indicators) presi in considerazione

³**Advocacy:** deriva dal latino "*advocare*" (dichiarare, garantire o giustificare) fa riferimento ad una comunicazione influente, che mira a interagire con gli altri. Tale concetto è un tema poco discusso in letteratura, specialmente se si confronta con il numero di studi relativi al WOM (*Word of Mouth*). Con gli anni, diversi ricercatori hanno tentato di definirla. Fullerton (2011), la definisce come la somma dell'identificazione con l'azienda, di un WOM positivo e della raccomandazione dell'azienda ad altri. Secondo Bhati e Verma (2017) viene definita come una forma di WOM positiva e proattiva. Ed infine Urban (2004) afferma che l'*advocacy* dovrebbe agire per conto dei propri clienti, rappresentandoli all'interno dell'azienda e tutelando i loro migliori interessi con l'obiettivo di guadagnare la fedeltà dei clienti e i futuri acquisti.

⁴**Influencer '*wheelers*':** influencer di questo specifico settore

⁵**Brand Image:** rappresenta l'insieme dei valori percepiti nel breve periodo dagli stakeholder, può essere soggetta a cambiamenti anche repentini e per questa ragione deve essere monitorata. Quest'ultima comporta il rischio che si diffonda un messaggio differente da quello che l'impresa intendeva fornire di sé. La Corporate Image, insieme all'Identity Aziendale e la Corporate Reputation, contribuiscono alla creazione di un vantaggio competitivo. (Comin, 2019).

⁶ **Toyota Land Cruiser Association:** *community* per gli appassionati ai veicoli Toyota a quattro ruote motrici.

sono stati: *l'advocacy Index*⁷, *affinity index*⁸ ed *owner events*⁹. I risultati della campagna hanno dimostrato che vi è stato un aumento dell'*affinity Index* e *advocacy index*. Grazie agli eventi, vi è stato un alto tasso di partecipanti che si sono convertiti in sostenitori attivi FJ Cruiser e di Toyota, il che ha generato un notevole WOM positivo.

Con questo caso studio, l'elaborato intende dimostrare che, anche nel settore *automotive*, attraverso strategie di marketing mirate, è possibile trasformare i clienti in sostenitori appassionati del *brand* e ambasciatori attivi del marchio. Ciò è cruciale per questi determinati prodotti caratterizzati da un alto coinvolgimento e con un ciclo di vita lungo.

Questo perché, ad esempio, un individuo "x" che acquista un'automobile; è meno probabile che la riacquisti dopo poco tempo. Tuttavia, è altamente probabile che l'individuo "y" sentendo parlare bene "x" della macchina, la acquisterà. Se "y" sarà soddisfatto, attiverà anche lui un passaparola positivo, creando una catena di *advocacy*, e favorendo così la diffusione del marchio.

Per concludere, comprendere pienamente il percorso decisionale del consumatore, è ottimale, in quanto permette all'azienda di investire in canali che possano avere un maggior impatto sulle decisioni di acquisto, trasformandolo in un vantaggio competitivo e sviluppando così strategie di marketing mirate a migliorare l'offerta del prodotto e a costruire relazioni solide e durature con i clienti. Si noti che, quanto riportato, è fondamentale al fine di far comprendere al lettore il percorso decisionale del consumatore per gli acquisti ad alto coinvolgimento, specialmente nel settore *automotive* che, come già anticipato, sta affrontando non poche difficoltà.

⁷ **Advocacy Index:** metrica utilizzata per misurare la propensione dei partecipanti a raccomandare e promuovere il FJ Cruiser.

⁸ **Affinity Index:** metrica utilizzata per misurare il livello di affinità emotiva dei partecipanti con il *brand*.

⁹ **Owner Events:** la creazione e supporto di eventi organizzati dai proprietari del FJ Cruiser

Non sorprende infatti, il *report* di Deloitte di aprile 2024 (Deloitte Insights, 2024) che evidenzia la tendenza dei consumatori a posticipare gli “acquisti importanti”: il 54%. Questa tendenza è in crescita rispetto al 2021: anno in cui l’osservatorio di Deloitte ha iniziato a monitorare periodicamente il settore dei beni di consumo. Già nel 2021 (Deloitte, 2021) si osservava un aumento dell’intenzione degli italiani di voler prolungare il possesso del proprio veicolo per una durata maggiore rispetto a quanto già preventivato. Il 46% degli italiani aveva dichiarato di non voler acquistare un’auto nuova per i prossimi sei mesi (73% se si considera la popolazione globale).

1.1.2. Settore automotive e marketing esperienziale

Rispetto a quanto discusso in precedenza, l’acquisto di un’auto, implica un alto coinvolgimento del consumatore. Questo, è influenzato dai *drivers*: funzionali, emotivi, simbolici ed esperienziali.

La ricerca è incline a validare l’idea che, il comprare un’auto non si esaurisce solamente nel valutare con razionalità l’acquisto, poiché la scelta, trascende la mera funzionalità meccanica per abbracciare una dimensione esperienziale profondamente radicata nelle sensazioni umane. La decisione risulta essere spesso un crocevia di emozioni e percezioni: il tocco del volante, il ruggito del motore, l’odore di nuovo, e l’adrenalina del tutto è possibile. Sono tali esperienze che creano un legame viscerale tra l’automobile e il suo conducente, un legame che va ben oltre le specifiche tecniche o le prestazioni.

In questo contesto, entra in azione il marketing, che trova davanti a sé numerose sfide, come quella di dover comunicare queste esperienze in modo autentico e convincente. Nasce così l’applicazione del marketing esperienziale nel settore *automotive*.

L’ Experiential Marketing, guida l’atto d’acquisto secondo basi logiche di tipo *emotivo-razionale*, con il fine di offrire stimoli ed emozioni, che vadano ben oltre il mero acquisto di un bene tangibile, offrendo al consumatore veri e propri momenti di consumo che,

inevitabilmente, influenzeranno la scelta d'acquisto e il modo in cui vivrà il prodotto nel tempo (Kotler, Keller, Chernev, Ancarani & Costabile, 2022).

Il marketing esperienziale (o emozionale), nasce in aree del cervello non dominate dalla razionalità. Il che, è un qualcosa di estremamente interessante. Da qualche anno, le neuroscienze, rivelano che data una scala in centesimi, il novantacinque percento delle decisioni avviene sotto la soglia di consapevolezza e solo il cinque percento avviene tramite “coscienza superiore”. Ciò conduce ad affermare che lo stesso consumatore compra spinto prevalentemente dal proprio lato emotivo e solo in una fase successiva tende a razionalizzare l'acquisto. In quest'ordine d'idee, il marketing dovrebbe far leva su tecniche che provochino sentimenti come curiosità, affidabilità e divertimento (Gallucci, 2014).

Kotler, nei suoi articoli (Kotler, Keller, Chernev, Ancarani & Costabile, 2022), usa l'espressione “logiche di tipo emotivo-razionale”, facendo riferimento al superamento del concetto di un *buyer* prettamente *logical thinker*, soppiantando questa teoria, con la visione di un *consumer* tanto razionale quanto edonistico. Nel 1982, Hirschman e Holbrook affermavano infatti la coesistenza in un consumatore di fattori razionali funzionali (*information processing*) e fattori emozionali edonistici (*Experiential view*), descrivendo il consumo come un qualcosa non di meramente funzionale, ma piuttosto come un'esperienza con un significato simbolico al suo interno. Il loro studio, in realtà, aggiunge un'ulteriore dimensione rispetto alla visione passata, legando le decisioni che motivano l'acquisto a motivazioni che vanno ben oltre la realtà oggettiva, e che si inseriscono in contesti in cui sono influenzati da norme culturali e sub-culturali che incoraggiano o inibiscono un determinato tipo di consumo (Hirschman & Holbrook, 1982).

In questo nuovo scenario, i consumatori divengono protagonisti, desiderano che le aziende soddisfino i loro bisogni con servizi personalizzati e in tempi nettamente ridotti. Si pensi che, fino a qualche anno fa, il canale di vendita più redditizio nel settore *automotive* era il concessionario. I clienti prima di acquistare un veicolo, visitavano fisicamente diversi rivenditori, in modo da potersi informare, ricevere consulenza e toccare con mano il prodotto.

Numerosi studi, esaminano il cambiamento che il settore automobilistico, ha vissuto nel tempo al livello vendite. McKinsey, nota società di consulenza, ha realizzato uno studio molto dettagliato, dove ha scoperto che il numero di visite che un cliente fa presso un concessionario è diminuito in media da cinque a una sola visita. Ciò non toglie che, l'85% dei clienti, visita ancora concessionarie, delle quali, un cliente su quattro è insoddisfatto. Inoltre, nel 2014, McKinsey rivela che circa l'80% dei clienti desidera effettuare un *test drive* durante il processo d'acquisto (McKinsey e Company, 2014).

Dunque, è evidente il cambiamento del comportamento dei consumatori. La fedeltà dei clienti ad un marchio è diminuita, in parte è dovuto dalla vasta gamma di informazioni disponibili su internet, che consente ai clienti di ricercare in modo indipendente le informazioni, riducendo la necessità di consulenze intensive presso i concessionari. Nonostante tutto, quest'ultimi, rimangono comunque un elemento centrale e strategico nel processo decisionale, in quanto come affermato poc'anzi, i consumatori sentono la necessità di provare i veicoli. Sempre nello studio realizzato da McKinsey (McKinsey e Company, 2014), l'articolo propone "formati di vendita" sia *online* che *offline*. A cogliere l'attenzione dell'elaborato, e a diventare un elemento a supporto dello studio, è la soluzione che McKinsey evidenzia per i formati *offline*. La società suggerisce un centro esperienziale del marchio, con l'obiettivo di non presentare una vasta gamma di prodotti, bensì, di attirare l'attenzione del cliente attraverso un'immagine del prodotto divertente ed ispiratrice (Scherpen, Draghici e Niemann, 2018). Il tutto converge nella *purpose* delle aziende automobilistiche di differenziarsi rispetto ai concorrenti e di offrire ai propri consumatori potenziali ed attuali un'esperienza diretta e positiva che possa tradursi in un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo. In questo scenario, *l'industry dell'automotive* ha sviluppato anche altri canali che si inseriscono come *touchpoint* fondamentali nella *Customer Journey*, come i *roadshow*, esperienze di Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR), eventi di lancio innovativi e collaborazioni.

I *roadshow* (Song, 2018), in particolare, sono eventi, spesso organizzati in *location* che si trasformano in veri e propri palchi, dove il potenziale acquirente viene catturato dall'atmosfera coinvolgente e catapultato in un'odissea emotiva, dove è la stessa esperienza ad influenzare la scelta, confermando che, il marketing automobilistico è innegabilmente esperienziale. Questo tipo di canale, si basa sull'*engagement* multisensoriale, che viene comunicato attraverso suoni, luci e odori.

Nel settore *automotive*, oltre ad i *roadshow*, esistono degli eventi chiamati “Salone dell’auto”. Anch’essi hanno un impatto significativo sulla *purchase intention*. L’articolo del *Journal of Management e Marketing Research* (Hosein, 2012) esamina infatti gli elementi che potenzialmente influenzano la decisione di acquisto di un consumatore quando visita questi saloni. Per la ricerca, gli studiosi hanno sviluppato un questionario e successivamente si sono serviti del SEM (Modellazione delle Equazioni Strutturali) per testare ciascuna delle variabili prese in considerazione. Lo studio (condotto su 740 rispondenti) ha rivelato una relazione positiva e significativa tra gli attributi dei consumatori e le intenzioni all’acquisto, suggerendo soluzioni pratiche quali: favorire la raccolta delle informazioni presso il salone, aumentare l’interesse del consumatore e far valutare positivamente l’esperienza, perché in questo modo si avrà un impatto diretto sulle future intenzioni di acquisto.

Altro canale che sta subendo una forte crescita è la Realtà Virtuale (VR), che offre in questo campo *engagement* con i clienti e opportunità uniche per le ricerche di mercato. Nello specifico, la tecnologia VR, fornisce la possibilità a potenziali clienti di sperimentare i nuovi prodotti in ambienti interattivi e controllati, offrendo una panoramica delle diverse caratteristiche del veicolo, del suo *design* e funzionalità.

Attraverso questa esperienza immersiva, il consumatore crea un legame emotivo con l’auto, aumentando la possibilità che quest’ultimo venga acquistato. A riprova di ciò, esistono importanti case automobilistiche, come Jaguar Land Rover, che investono attivamente nello sviluppo e nell’implementazione di prodotti VR, dimostrando l’importanza crescente di questa tecnologia nel settore (Henriques & Winkler, 2021). Le interviste condotte con gli undici stakeholder, nella ricerca “*The future of Virtual Reality in the automotive industry* (Lawson, Salanitri & Waterfield, 2015) hanno evidenziato le potenzialità e le sfide attuali relative all’uso delle proprietà fisiche e virtuali nel processo di sviluppo dei veicoli, come ad esempio: lo sviluppo di una gamma più ampia di scenari virtuali, in modo da massimizzare l’esperienza immersiva dei clienti, o, l’uso di una simulazione multisensoriale (integrazione di *feedback* tattili, sonori e olfattivi in modo da arricchire l’esperienza VR). Ciò dimostra come la Realtà Virtuale (VR) stia delineando nuovi confini della percezione umana, abbattendo limiti e muri di cui fino a qualche anno fa non ne eravamo nemmeno a conoscenza. Grazie alla ricerca condotta da Slater, Spanlang, Sanchez-Vives e Blanke (2010), siamo in grado di comprendere l’importanza dello sviluppo di questa nuova tecnologia, e avere una panoramica più ampia di quello

che è il contesto di riferimento dell'elaborato. Certamente, la realtà virtuale è un canale importante in quest'*industry*, che richiede ancora massicci investimenti e numerose ricerche, e rappresenta un percorso cruciale per inaugurare nuovi sentieri pioneristici.

In conclusione, il paragrafo sottolinea chiaramente l'importanza che il settore *automotive* attribuisce al marketing esperienziale. La rilevanza di tale approccio esperienziale porta ad approfondire se, realmente, gli influencer virtuali, pur non vivendo esperienze dirette siano in grado di trasmettere in maniera credibile le sensazioni. In risposta a questa interrogativa, di seguito si analizza il contesto digitale in cui si sviluppano gli influencer, ponendo un accento sulla distinzione tra la figura dell'influencer umano e quella dell'influencer virtuale e come si relazionano con il mondo dell'*automotive*.

1.2. Social Media ed Influencer nell'automotive

1.2.1. Contesto: introduzione ai social media ed influencers

Al fine di fornire un quadro di riferimento completo, occorre fare un passo indietro, soffermandosi brevemente sul fenomeno della digitalizzazione e l'importanza che oggi giorno ricoprono i social media. I social media sono divenuti una vera e propria realtà. Negli anni, la loro presenza considerevole nella vita quotidiana, li ha resi un alleato fondamentale con il quale le aziende si devono confrontare. Il Digital 2024 Global Overview Report, pubblicato da We Are Social (2024) in *partnership* con Meltwater, mostra come gli utenti media ammontano a 5.04 miliardi (circa il 62.3% della popolazione mondiale). I dati, riportano che le aziende e/o i *marketers* che usano queste piattaforme hanno come obiettivo ultimo quello di comprendere meglio il proprio pubblico di riferimento (55% degli intervistati), gestire la *Brand Reputation* (43%), aumentare la

*Brand Awareness*¹⁰ (34%), confrontarsi rispetto ai *competitors* (30%), ottenere ed analizzare i *consumer insights* (29%) ed infine il 23% afferma di usarli per identificare e gestire le crisi aziendali. Nel Digital 2022 Global Overview Report, pubblicato da We Are Social (2022), in partnership con *Hootsuite*, invece, emerge che rispetto a gennaio 2012, gli utenti che utilizzavano i social media corrispondevano a 1.48 miliardi della popolazione, nel gennaio 2022 si è arrivati a 4.82 miliardi. Il report specifica tuttavia che, la crescita di nuovi *users* ottenuta negli anni su queste piattaforme, non è stata sempre costante, tra il 2016 e il 2020 si nota un tasso di crescita decrescente, al contrario nell'arco temporale compreso tra l'anno 2020-2021, la crescita ha nuovamente subito un drastico aumento (probabilmente tale fenomeno è da attribuire in gran parte agli effetti provocati dall'emergenza sanitaria che ha investito tutto il mondo, il Covid 19).

Sempre nel Digital 2024 Global Overview Report, pubblicato da We Are Social, in partnership con Meltwater, emerge come tra la percentuale degli utenti che utilizza i social (16-64 anni), Instagram, rappresenta la terza piattaforma più utilizzata, dopo Whatsapp (90.3%) e Facebook (77.5%). Al contempo, il social preferito invece risulta essere sempre Whatsapp (40.7%) e a seguire vi è Instagram con il 23.5% dei punti. Ma i dati più interessanti risultano essere le fonti di ricerca dei *brand*, dove si può notare una forte *escalation* in graduatoria per la pubblicità sui social, che già dall'anno precedente aveva acquisito grande importanza (dalla settima alla quinta posizione rispetto al 2023),

¹⁰ **Brand Awareness:** indica la consapevolezza del marchio. È l'associazione di alcune caratteristiche come il nome del marchio, il logo, la confezione ed etc. ad un'esigenza di categoria. Esistono diverse fasi di consapevolezza del marchio: (1) Top-of-Mind, (2) Brand recall e (3) Brand Recognition.

(1) *Top-of-Mind:* è il primo brand che l'individuo associa spontaneamente all'interno di una categoria.

(2) *Brand Recall:* definita anche consapevolezza non assistita. Si definisce così, quando il *brand* viene spontaneamente associato alla categoria.

(3) *Brand Recognition:* viene definito riconoscimento del marchio o consapevolezza assistita. Si manifesta nel momento in cui gli individui riconoscono il brand quando quest'ultimo viene suggerito. Attraverso segnali visivi o uditivi. Ad esempio, tramite: nome, logo, colori, *jingle*, *pack* ed etc.

Generalmente è più semplice riconoscere un marchio che ricordarlo spontaneamente. Per costruire un ricordo spontaneo è necessario sottoporre un individuo ad una ripetizione frequente dell'associazione tra categoria e marchio attraverso TV, radio, *outdoor* e internet. Tuttavia, si noti che, una ripetizione, se eccessiva, oltre ad essere molto costosa, potrebbe rivelarsi inefficace. È bene ricordare che ad influire nella costruzione del marchio sono anche gli anni di presenza sul mercato.

divenendo una fonte di scoperta di nuovi *brand*, prodotti e servizi, per il 25.1% degli utenti italiani.

Proprio quest'ultime percentuali attirano l'attenzione, e portano a chiedersi se effettivamente l'uso dei social, e in particolare di Instagram, possano portare realmente a dei vantaggi competitivi, e come o quale strategia si dovrebbe adottare per raggiungerli. Grazie all'avvento delle piattaforme digitali, gli individui hanno trasformato il modo in cui si connettono e comunicano tra di loro, permettendogli di diventare narratori di sé stessi.

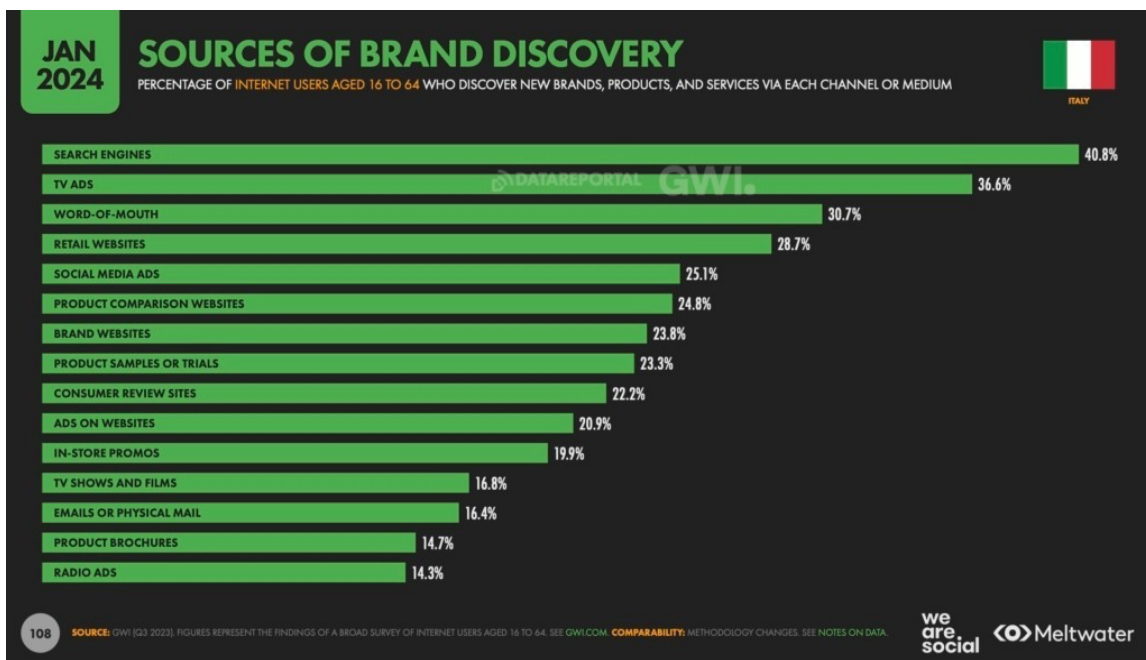


Figura 3- Digital 2024 Global Overview Report

Fonte: We Are Social. (2024, February). *Digital 2024*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024/>

La diffusione massiva dei social ha sollevato interrogativi sul come raccogliere ed interpretare i dati provenienti dalle piattaforme e quale di queste sia meglio utilizzare. In risposta al primo problema, esistono diversi *tools* che intervengono nel *data analysis* come per esempio “Google Analytics”, “Matomo” o “Mixpanel”. Per la seconda questione, invece, non è possibile fornire una risposta univoca. Non è corretto inserire i social media in un universo indistinto, ogni social è una piattaforma a sé stante, con

specifiche peculiarità che vengono suddivise in base al: target, obiettivi, contenuti, budget e *Tone of voice*¹¹ (Comin, 2019).

È importante valutare nella scelta dei social: la demografia degli utenti (fascia di utenti predominante nelle piattaforme, ad esempio Facebook¹² ha una base utenti più adulta rispetto a TikTok), il *mindset* e le aspettative (per ogni piattaforma vi è un approccio mentale specifico, ad esempio per il social TikTok¹³ l'approccio sarà quello di occupare tempo senza che l'utente impieghi un impegno eccessivo. Lo stile, che racchiude il concetto del *Tone of voice*, è altresì un concetto da non tralasciare; ed infine gli obiettivi, rappresentano un elemento di forte differenziazione tra gli stessi social. Ogni piattaforma potrebbe avere *goals* differenti, Facebook è utilizzata per lavorare sull'*Awareness*,

¹¹ **Tone of voice:** tono della voce, è il tono della comunicazione.

¹² **Facebook:** è un social network fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg. Raggiunge utenti di ogni età e ceto sociale, anche se contiene un bacino utenti per lo più adulti. La maggior parte dei contenuti si trova nei *News Feed* (post di amici, *advertising*, post delle pagine seguite, attività degli amici e commenti). L'algoritmo funziona in modo da selezionare i contenuti che, secondo le sue previsioni, l'utente preferisce vedere di più, in base : all'impegno passato con il post, i post più recenti hanno la priorità, il tipo di contenuto (i video sono preferiti ad altri media; i contenuti originali sono preferiti a quelli condivisi nuovamente), la popolarità del contenuto (elevato coinvolgimento), il tipo di account che pubblica il contenuto (i post degli amici sono preferiti a quelli delle aziende) e poi infine i profili aziendali (Larson e Draper, 2017).

¹³ **TikTok:** è un social network lanciato a settembre del 2016 che inizialmente aveva il nome di Musical.ly. Gli utenti di TikTok tendono ad essere giovani, ed i motivi sono per lo più: i giovani sono più veloci a adottare nuove piattaforme di social media e grazie alla maggior parte dei contenuti video che si rivolgono prettamente a loro. Non è ancora chiaro se la giovane età degli utenti di TikTok è un artefatto della sua novità o se la base di utenti rimarrà permanentemente giovane. Per quanto concerne il lato aziende, il social non fa distinzione tra profili aziendali e personali. Pertanto, le aziende che guadagnano *followers* su TikTok possono aspettarsi che quei *followers* vedano molti dei loro video pubblicati (a differenza di Facebook, che disabilita i contenuti dalle pagine aziendali). Si noti che la parità tra i profili TikTok aziendali e personali significa anche che le aziende devono competere con i *creator*, il cui unico obiettivo è intrattenere. Per quanto concerne i contenuti, la piattaforma si caratterizza per i video a schermo intero e di durata inferiore ai tre minuti. Inoltre, dispone della funzione dei "Per Te", un motore di raccomandazione ad intelligenza artificiale basato sugli schemi di visualizzazione, like e profili seguiti. (Larson & Draper, 2017).

LinkedIn¹⁴ è impiegata per la raccolta di dati profilati, o ancora Twitter¹⁵ per attività di *customer care* (Comin, 2019).

Instagram, invece è un social network, sviluppato da K. Systrom e M. Krieger, lanciato nel 2010 per i dispositivi IOS e successivamente nel 2012 è stato reso disponibile anche per i dispositivi Android. Si tratta di una piattaforma di origine statunitense. Inizialmente, il *core business* del social era quello di fornire la possibilità ai propri utenti di esprimere le proprie emozioni attraverso la condivisione di video e fotografie. Nel 2016, l'applicazione ha introdotto l'opzione *business*, offrendo la possibilità alle aziende di gestire professionalmente il proprio account. La *target audience* del social è prevalentemente giovane, compresa tra i 18 e i 30 anni. I profili aziendali differiscono dai profili personali su Instagram. Il campo dedicato alla sezione biografia su un profilo aziendale di Instagram ha un limite di centocinquanta caratteri. Si noti che nei post non è possibile includere *link* a contenuti esterni; quindi, la sezione biografia è l'unico posto

¹⁴ **LinkedIn:** È la più grande piattaforma di social media orientata al networking professionale, diventata uno strumento indispensabile per molti professionisti che lavorano, il che la rende anche un ottimo obiettivo per molte aziende. Per quanto concerne il contenuto, la sezione "Aggiornamenti" e ricorda la *News Feed* di Facebook. Come differenza principale tra loro è che gli utenti di LinkedIn pubblicano argomenti relativi al lavoro e alla carriera. Oltre ai post inerenti alla carriera, nella pagina *home*, è possibile trovare annunci pubblicitari a pagamento. Gli utenti di LinkedIn possono visualizzare anche i post delle aziende e degli influencer che seguono e le *newsletter* a cui si iscrivono. Su LinkedIn è più probabile che gli utenti abbiano un interesse diretto per un'azienda perché ha un *focus* sul mondo lavorativo. Quindi, che si tratti di reclutare nuovi dipendenti, di farsi una reputazione come *leader* di un settore o di concludere un affare con un potenziale cliente; avere una pagina aziendale attiva su LinkedIn può portare a benefici concreti. Le pagine aziendali possono generare *followers*. Quest'ultimi possono quindi vedere i contenuti pubblicati dall'azienda nel *feed* della loro *homepage*. L'algoritmo nella scelta dei contenuti da visualizzare può rendere meno probabile la comparsa dei contenuti aziendali nei feed degli utenti, ma questa diminuzione dei contenuti aziendali è meno drastica di quella di Facebook; quindi, accumulare *followers* su LinkedIn ha ancora un certo valore. (Larson & Draper, 2017).

¹⁵ **Twitter:** È una bacheca pubblica in cui gli utenti visualizzano solo gli aggiornamenti di stato delle persone che seguono. In precedenza, i tweet erano limitati a centoquaranta caratteri; oggi è possibile arrivare fino a duecentoottanta. Prima, i tweet erano mostrati in ordine cronologico inverso (più recenti in cima); oggi il social ha iniziato a ordinare i tweet per rilevanza, in modo simile a come Facebook ordina il *News Feed*. Ogni account Twitter si identifica attraverso un *handle Twitter*, che inizia con il simbolo "@". Si noti che i meccanismi di trasmissione, *follow-in* e messaggistica funzionano allo stesso modo. La piattaforma ha notoriamente ideato l'uso di *hashtag* (qualsiasi parola o frase che inizia con il segno "#") al fine di rendere alcuni gruppi di tweet più facilmente ricercabili. Gli utenti, in generale, si aspettano risposte rapide quando inviano messaggi alle aziende. Si noti che il social non distingue tra profilo personale e profilo aziendale tranne per il fatto che la sezione bio del profilo di un'azienda ha un limite di centosessanta caratteri. (Larson & Draper, S. 2017).

in cui gli utenti possono trovare un *link* al sito web aziendale. Qualsiasi azienda interessata alla pubblicità ha la possibilità di creare e gestire gli annunci attraverso la piattaforma pubblicitaria di Facebook. Inoltre, da qualche anno, nella piattaforma è stato introdotto il formato *reels* (formato che emula il video di TikTok), questo tipo di contenuto crea maggiori interazioni (insieme alle immagini). Con i *reels*, l'*account* è in grado di raggiungere una maggiore *reach* e dunque ha maggiore probabilità di aumentare il numero di persone che entrano in contatto con il *brand*. Tuttavia, in quest'ottica di idee, occorre porre molta attenzione, in quanto un elevato livello di *reach*, non è condizione necessaria e sufficiente affinché vi sia un impatto diretto sull'aumento effettivo dei clienti.

Mantenendo il *focus* su Instagram, quest'ultimo è stato il pioniere del fenomeno dell'influencer marketing, una figura a cui si rivolge l'azienda per sfruttare la sua notorietà e popolarità (strategia che non ha ottenuto un notevole successo immediatamente). Si noti che con il termine influencer si fa riferimento ad un utente che è attivo sui social con un numero di *follower*/iscritti superiore a mille, in grado di esercitare potenzialmente un'influenza sugli utenti digitali (De Angelis, 2023). Nella prassi, il rapporto tra *brand* ed influencer viene regolato attraverso uno o più accordi, in cui, il prestatore si obbliga, in cambio di un corrispettivo, a promuovere il *brand*, attraverso foto, video e commenti, che mostrano *endorsement* verso quello specifico marchio (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2017; Pitingolo & Testa, 2022). In generale, secondo Larson e Draper (2017), il processo per coinvolgerlo racchiude i seguenti passaggi:

1. L'identificazione dell'influencer
2. Coinvolgere l'influencer, valutandone l'idoneità per il marchio. Difatti, è bene ricordare come la *partnership* ha successo quando, i *followers* di quest'ultimo siano al contempo potenziali clienti del *brand* e se, la simpatia dell'influencer per il marchio è credibile. Si pensi ad una *partnership* tra Kylie Jenner e Walmart, molto probabilmente quest'ultima non funzionerebbe.
3. Il marchio ha l'obbligo di fornire al prestatore un corrispettivo. Quest'ultimo deve essere disposto a pagare ciò che l'altra parte desidera, o offrire qualcos'altro di valore

sufficiente. Peraltro, il corrispettivo generalmente può essere: del denaro, un'esperienza esclusiva, prodotti gratuiti, visibilità, includerli in un programma di marketing di affiliazione o renderli ambasciatori del marchio (che comporta una relazione a lungo termine). Anche se, vi è chi ritiene che il pagare semplicemente una celebrità in cambio di approvazione del proprio prodotto, potrebbe condurre a buoni risultati, ma risultati ancor più grandi derivano da quelle aziende che trovano il modo di fornire benefici non monetari agli influencer.

4. Il rapporto è regolato da politiche. Nel concreto, è necessario stabilire dei ruoli, obblighi, oneri e doveri. È impensabile che si verifichi una situazione in cui entrambe le parti richiedono ad esempio il pieno controllo creativo; poiché chiaramente, in questo caso la collaborazione non potrebbe avvenire.
5. Il marchio si impegna ad aiutare l'influencer a rimanere conforme al FTC (*Federal Trade Commission*). Quest'ultimo sancisce che la collaborazione tra inserzionista ed *endorser*, deve essere divulgata in modo chiaro e vistoso. È lo stesso marchio, che, nel rapporto, si assume la responsabilità di qualsiasi non conformità, e può essere multato fino ad una somma pari a \$ 16.000 per ogni reato.

Il mondo degli influencer in realtà è molto complesso. All'interno del termine, che, in maniera riduttiva è utilizzato per descrivere l'intera macrocategoria, esistono diverse declinazioni e distinzioni. In generale, bisogna evidenziare la distinzione tra *brand Ambassador* ed influencer. Il *brand Ambassador* è una *celebrity* a cui è affidato il compito di promuovere il marchio sia sui social che al di fuori di essi. All'influencer, invece, viene comunemente richiesto di divulgare il *brand* solo sulle piattaforme social. Dunque, la prima distinzione è che, contrariamente agli influencer, i *Brand Ambassador* hanno un impatto sociale potenzialmente illimitato. Anche se poi in realtà ogni caso è a sé stante e dipende molto dalle preferenze ed esigenze dell'azienda. Infatti, come riporta Guarda (2022): circa 59.7% dei marchi, in generale, preferisce instaurare collaborazioni con influencers con un numero inferiore ai 30.000 *followers*, il 13.7% intrattiene *partnership* con figure con un *target* di utenti compresi tra i 50.000 e 100.000 *followers*, mentre solo il 9.7% predilige lavorare con quelli con più di 100.000 *followers*.

Approfondendo meglio il tema, esistono ulteriori distinzioni all'interno del termine influencer create in base al criterio del loro bacino utenti. Semplificando, esistono cinque categorie: i mega-influencer (o celebrità) con un numero di *followers* superiore ad un milione, i macro-influencer (*followers* compresi tra cinquecentomila e un milione), influencers di medio livello (tra cinquantamila e un milione), micro-influencer (tra diecimila e cinquantamila) ed infine i nano-influencer con un bacino utenti compreso tra i mille e i diecimila *followers*.

Inoltre, fermo restando il processo spiegato poc'anzi per avviare una collaborazione, è utile definire in maniera più dettagliata e concreta le fasi che accompagnano la collaborazione tra le due parti prese in analisi: (1) definire *target* e obiettivi (2) cercare gli influencer più adatti (3) stabilire il modo più efficace di collaborare e (4) misurare i risultati.

- 1) Definire *target* e obiettivi: come l'incrementare la *Brand Awareness* (creando consapevolezza del marchio attraverso *unboxing videos*, *product demos*, *product reviews*, *sponsored posts* e contenuti come *challenge* o *giveaway*) e la *Corporate Image*. Il *brand*, altresì, potrebbe voler aumentare le vendite (attraverso *affiliate marketing*¹⁶ *campaigns*, *Flash sale* e *Discount code*) e il traffico sul sito web, coinvolgere un maggior numero di utenti nella partecipazione agli eventi e aumentare il numero dei *followers*. Un ulteriore obiettivo potrebbe essere quello di ottenere maggiori *impression /engagement*.
- 2) Cercare gli influencer più adatti: rimane il discorso che l'influencer deve essere coerente con la *vision*, *mission* e *strategy* del marchio. Infatti, come riporta anche il GroupM Wavemaker. (2023), i *followers* sono disposti ad accettare il «patto commerciale» quando i contenuti *#adv* sono coerenti con lo stile e i valori degli influencer.

¹⁶ **Affiliate Marketing:** Il marketing di affiliazione è il marketing su Internet, basato sulle prestazioni in cui un'azienda fornisce un corrispettivo agli affiliati per ogni cliente indirizzato attraverso la specifica attività di marketing (Jurišová, 2013).

- 3) Definire il modo più adatto per collaborare: il marchio dovrebbe avere chiare le risposte alle seguenti domande: perché l'influencer dovrebbe collaborare? Cosa si ha in comune con lui/lei (valori/prodotti/servizi)? Quali vantaggi o benefici l'azienda offre ai loro *followers*? Quale sarà la forma di compenso per l'influencer? Cosa ci si aspetta dalla collaborazione? Quali sono gli obiettivi?
- 4) Misurare ed analizzare i dati: fermo restando che la maggior parte dell'influencer marketing non è tracciata pubblicamente, è difficile un confronto tra la sua efficacia e altre tecniche pubblicitarie, nonostante, l'alto tasso di crescita dell'influencer marketing, implica che i marchi credono che ciò sia efficace. Questa situazione si verifica in realtà perché molti *brand* hanno stabilito che, i loro tassi di CPM sono relativamente bassi prima della collaborazione con l'influencer, osservando invece, forti aumenti delle vendite dopo che gli influencer hanno pubblicizzato il loro marchio. Si noti che, una *partnership* con un influencer ha senso solo se si decide di integrarla in una strategia multicanale. Infatti, una strategia ben coordinata nel lungo periodo, ha la potenzialità di generare viralità ed aiutare il *brand* nel cavalcare ed affrontare con destrezza determinate tematiche sensibili superando così lo scetticismo del *consumer* (GroupM Wavemaker, 2023).

In conclusione, in questo paragrafo si è esaminata l'importanza dei social, il loro utilizzo ed infine si è introdotto il tema degli influencer e il loro ruolo nella collaborazione con le aziende. A questo punto, è opportuno approfondire l'analisi degli influencer nel settore automobilistico.

1.2.2. Influencer nel settore automotive

Gli ultimi contributi in merito alla tematica degli influencer nel settore *automotive* studiano l'aumento delle collaborazioni tra marchi e quest'ultimi. Le ragioni sono pressoché sempre le stesse. Come riporta anche l'articolo "*Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry*" Zhong (2023), gli influencer marketing, rappresentano dei fondamentali generatori e divulgatori di informazioni, che conducono

ad un significativo aumento del comportamento d'acquisto del consumatore. Il perché viene spiegato attraverso numerose teorie che negli anni sono state validate o rigettate.

Attualmente, in una ricerca di Driftrock (2023), un'azienda specializzata in soluzioni di marketing digitale, afferma che gli acquirenti di auto visitano principalmente tre piattaforme: YouTube (41%), Facebook (37%) e Instagram (21%). Nel particolare:

- Per YouTube, il report dichiara che il 91% dei consumatori desidera vedere diversi video di marchi online. Su questa piattaforma è possibile creare video sulla presentazione di nuovi modelli, fornire recensioni di esperti o testimonianze di clienti e lanciare nuovi veicoli. I video in questo caso possono essere sia brevi che lunghi, anche se generalmente si utilizzano cortometraggi al fine di aumentare l'*engagement*. Per il marchio i commenti sotto al video rappresentano una risorsa davvero importante, in quanto permettono di monitorare il *sentiment* e le preferenze dei *buyers*.
- Facebook rappresenta la piattaforma social con il maggior bacino di utenti (Larson & Draper, 2017) ed è molto utilizzata in quanto permette agli inserzionisti di creare obiettivi pubblicitari più precisi (Larson & Draper, 2017). Inoltre, sempre nelle sue funzioni, questo social dispone dell'*Automotive Inventory Ads* (AIA) che configurandolo, aiuta a raggiungere il segmento di pubblico realmente interessato all'acquisto dell'auto (Facebook Business, n.d.).
- Instagram: si rivela estremamente efficace per raggiungere un *target* giovane e la sua popolarità tra i giovani appassionati di *automotive* (18-34 anni) lo rende particolarmente interessante per il nostro studio sugli influencer virtuali vs umani.

In realtà al giorno d'oggi l'offerta dei contenuti su Instagram di un influencer nel settore *automotive* non ha limiti. Esistono video divertenti, tecnici, prove su strada, contenuti professionali ed amatoriali, alcuni registrati da un professionista e altri semplicemente da appassionati.

In questo settore, si trovano influencers o *Brand Ambassador* che promuovono e condividono contenuti indirizzati ai veri appassionati di *automotive*. Al contempo, vi sono anche *influencer* che avviano *partnership*, nonostante le loro pubblicazioni abituali riguardino argomenti diversi. Semplificando, è possibile trovare *partnership* con celebrità note principalmente per lo sport, o per la pubblicazione di contenuti legati allo stile di vita o per la moda.

Si pensi infatti ad esempio Kevin Lütolf, Brand Ambassador di Mini Cooper. Si tratta di un modello/attore/*content creator* svizzero, noto per aver interpretato il ruolo di Jared Foresta, antagonista principale del fratello Coop Foresta nella soap opera statunitense “Telenovela D'Amore”. L'uomo ha uno stile di vita cosmopolita, si mostra al *web* sempre sorridente. Ama la natura e l'avventura; il suo motto è non annoiarsi mai, e per questo si diletta con arrampicate, *crossfit*, *parkour*, *snowboard*, sci e *downhill*. Il modello ha una forte presenza su Instagram, con 2M Followers, 7787 Following, 2227 Posts. Grazie alla sua versatilità, il suo pubblico ha interessi diversificati, che spaziano dalla moda alle automobili o alla semplice curiosità per il suo stile di vita.

Altra *Brand Ambassador* nel settore *automotive* è Emma Raducanu. Si tratta di una tennista nata a Toronto nel 2002. A 18 anni vince gli *US Open*, diventando la stella emergente del panorama tennista. Fin da piccola, Emma si è caratterizzata per il suo carattere forte e determinato. Ha iniziato a giocare a tennis a cinque anni e si è allenata duramente per raggiungere i suoi obiettivi. A sei anni ha scoperto il *motocross*, un'attività che le ha permesso di sfogare la sua adrenalina e migliorare delle abilità come equilibrio e coordinamento utili per il tennis. In un'intervista Emma dichiara che il *motocross* le ha insegnato a non mollare mai, e dare sempre il meglio di sé. Oggi, è un'ambasciatrice del marchio Porsche. Un marchio che fonde perfettamente la sua passione e il suo stile di vita dinamico e ambizioso. Proprio come l'auto, Emma è veloce, potente e sempre pronta a raggiungere nuovi traguardi.

D'altro canto, vi sono anche influencers, che come precedentemente affermato, si focalizzano e creano contenuti per utenti fortemente appassionati al mondo *automotive*.

Come ad esempio @andrea_cars_and_more. Quest'ultimo è presente in diversi social, in particolare ha un forte seguito su YouTube (109.000 iscritti) e su Instagram (105.000 follower). Il suo vero nome è Andrea Cartapani. È appassionato di automobilismo, fotografia e tecnologia; con particolare attenzione per l'innovazione e la sostenibilità. I contenuti che pubblica sono per lo più contenuti inerenti all'ambito automobilistico: a partire da video sulle auto con sospensione automatica ad arrivare a sponsorizzazioni di determinare auto o aziende che producono particolari motori.

Pertanto, è interessante notare come il panorama e le opportunità che i social offrono oggi giorno siano estremamente vaste e flessibili. Gli stessi influencer e *brand* hanno ampio spazio di manovra per raggiungere i propri obiettivi e in particolare il proprio *target* di riferimento, e come si è potuto notare, tale affermazione vale anche nel settore *automotive*.

Nel prossimo paragrafo, l'elaborato farà un ulteriore passo in avanti, analizzando e presentando gli influencer VI. Questa transizione permetterà di confrontare e comprendere le dinamiche e le influenze esercitate da queste due tipologie di figure sui social media (Instagram) e nella società in generale.

1.2.2. Influencer virtuali (VI o AI)

Sebbene la diffusione dell'influencer AI nel settore *automotive* sia nata da poco, non è del tutto nuovo l'utilizzo di quest'ultimi da parte dei *brand* in altri settori. Si tratta di *avatar* digitali che usano CGI (Computer-generated imagery) e algoritmi che grazie ad un'interessante combinazione di tecnologia e creatività, replicano personaggi con caratteristiche e comportamenti il più possibile vicini all'essere umano.

Questi, similmente agli influencer "tradizionali", hanno una presenza significativa sui social media e si presentano come figure che interagiscono e creano una connessione con gli utenti e l'ambiente esterno (Arsenyan & Mirowska, 2021; Sands, Campbell, Plangger

& Ferraro, 2022; Thomas & Fowler, 2021). Il perché si è deciso di esaminare i VI nell'elaborato è molto semplice, essi tra il 2020 e il 2021, hanno avuto un tasso di *engagement* tre volte superiore rispetto a quello degli influencer umani, in parte forse grazie agli elementi come: novità, informazione, intrattenimento ed integrazione sociale, sollevando la curiosità dell'indagare le cause e proponendo ulteriori approfondimenti (Allal-Chérif, Puertas, e Carracedo, 2024). Molti *brand* di moda importanti come Gucci, Prada e Louis Vuitton, in risposta ad una diminuzione della propensione al rischio da parte dei grandi marchi, stanno sostituendo gli influencer virtuali agli influencer umani. Semplificando, i marchi con questa azione, evitano di associare la propria reputazione a nomi di influencer umani che da un giorno all'altro potrebbero compromettere la propria immagine. Inoltre, lo studio di Al Masri, Hamadneh, Al-Dmour e Al-Okaily (2023) che si concentra sul settore della moda suggerisce come gli influencer VI, grazie a determinate caratteristiche sono in grado di influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto. A riprova di ciò, Gerlich (2023) attraverso uno studio, discute della dicotomia tra influencer virtuali rispetto ai tradizionali. Nello specifico, il testo esamina se gli influencer virtuali possano sostituire completamente gli influencer umani, nell'ottica in cui quest'ultimi sono in grado di apportare maggiore intenzione di acquisto date le variabili fiducia, credibilità e competenza. I risultati dello studio condotto da Gerlich suggeriscono che gli influencer virtuali effettivamente possono sostituire adeguatamente gli influencer umani nelle campagne di marketing per aumentare significativamente l'intenzione di acquisto dei clienti, sottolineando tuttavia, una possibile difficoltà iniziale per quest'ultimi nel creare credibilità e affidabilità.

Procedendo in maniera graduale, è importante riconoscere il contesto nel quale nascono questi influencer, che in gran parte è stato favorito dal bisogno dei consumatori di essere sempre più connessi ad internet e dalla necessità di instaurare rapporti più empatici con la tecnologia (fenomeno derivato anche grazie alla pandemia Covid-19). Basti pensare che anche il report Social Trends Report 2024 (HubSpot, 2024) evidenzia di come i social siano diventati il canale principale di comunicazione sia nel B2C che B2B, affermando che le piattaforme social media sono ormai il primo canale di riferimento per l'ispirazione, consigli, e raccomandazioni.

Di conseguenza il fenomeno degli influencer virtuali trova e ha trovato un terreno fertile in cui crescere, iniziando a guadagnare un gran numero di *followers* dal 2018 (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan (2020). Infatti, un sondaggio del 2022 ha rivelato come più della metà degli intervistati seguiva almeno un influencer virtuale e il 35% di questi ha acquistato un prodotto sponsorizzato da lui (Influencer Marketing Factory, 2022). Tuttavia, la letteratura dimostra come questo argomento sia ancora un terreno che necessita di ulteriori ricerche.

Esistono diverse teorie e studi su questo fenomeno che pian piano sta acquistando sempre più rilevanza. La maggior parte di essi si soffermano sul fenomeno dell'*Uncanny Valley*, il quale ipotizza che l'affinità di un individuo con un'entità sia determinata da quanto questa appare simile a quella umana. Altre ricerche, si sono dedicate a valutare l'efficacia dei VI rispetto a quelli tradizionali. La maggior parte degli studi, infine, si sono proposti di studiare gli effetti prodotti nel settore del lusso, nella moda, nei cosmetici, nelle attrezzature, nel turismo e nella vendita al dettaglio (Jhavar, Kumar & Varshney, 2023), mentre pochi ne hanno analizzato le potenziali conseguenze nel settore *automotive*.

Il segmento *target* di questi influencer VI sono prevalentemente i *millennial*. Secondo i dati, il 45% delle persone che li seguono sono donne tra i diciotto e i ventiquattro anni. (al-Chérif, Puertas & Carracedo, 2024). Essi hanno tratti, caratteristiche e personalità umane con le quali sono riusciti ad accumulare milioni di *followers* (Robinson, 2020). Esistono diversi *avatar*, per esempio, non si può non citare @lilmiquela, creata da Brud (società californiana), una ragazza americana di circa venti anni con radici spagnolee brasiliane. Altra influencer è Shudu Gram (@ shudu. gram), un progetto di Cameron-James Wilson. Shoudu è una giovane modella africana, sostenitrice dell'uguaglianza razziale. Lei ha lavorato per diverse riviste e *brand* di lusso come Cosmopolitan, Vogue, Balmain, Smart car e altri.

Nell'ambito degli VI, quest'ultimi possono differire per aspetto più naturale come: Lu di Magalu (@magazineluiza) e Lil Miquela (@lilmiquela al contrario per esempio di Noonouri (@noonouri) e Istrikesart (@Istrikesart) che sembrano avere un aspetto più robotico ed artificiale (Drenten e Brooks, 2020).

Come gli HI, anche i VI godono dell'interazione con il pubblico, raccontano la propria vita professionale, cercando di creare un legame emotivo con l'utente (interazione parasociale di cui si discuterà più avanti).

I vantaggi del VI, sono sicuramente che essendo controllati dal marchio o da una persona, esistono, come già precedentemente accennato, zero possibilità che essi possano cadere in errore per via dell'arroganza, commenti o comportamenti sbagliati. In secondo luogo, essi riducono l'ansia e la frustrazione causate dal paragone con l'influencer per via dell'aspetto fisico e *status* sociale (Panjraht & Tiwari, 2021). Per le aziende essi risultano inoltre più affidabili, reperibili, ma soprattutto meno costosi.

Elemento da non sottovalutare è la loro versatilità linguistica e la "capacità" di fare più azioni contemporaneamente. Ovvero, essi, essendo intelligenza artificiale, possono adattare il proprio linguaggio in base alla provenienza geografica dell'utente. Inoltre, hanno la capacità di rispondere contemporaneamente a diversi messaggi.

Una ricerca di Mrad, Ramadan, e Nasr (2022), esplora inoltre il concetto antropomorfizzazione, affermando che gran parte della loro forza risiede esattamente qui. Il loro sembrare simili agli esseri umani, li rende personaggi realistici. Questo processo di attribuzione spesso comporta regole sociali e provoca reazioni emotive e cognitive. L'antropomorfizzazione dei CGI supporta l'idea che gli esseri umani tendano ad antropomorfizzare le macchine, attribuendo loro regole sociali e reagendo in modi che ci si aspetterebbe nelle interazioni interpersonali. Ad incoraggiare ciò, è il paradigma "*Computers Are Social Actors*" (CASA) il quale suggerisce che gli esseri umani applicano allo stesso modo l'euristica sociale all'interazione umana e alle interazioni con i computer. Numerosi studi (Feine, Gnewuch, Morana & Maedche, 2019; Purington, Taft, Sannon, Bazarova & Taylor, 2017) hanno dimostrato che le persone reagiscono ai *computer* e agli agenti virtuali osservando norme di categorizzazione, cortesia, reciprocità, auto-rivelazione e omofilia, in modo analogo a come reagirebbero con altri esseri umani.

Tuttavia, esistono anche argomenti contrari all'efficacia degli influencer virtuali. Studi come quello di Shechtman e Horowitz (2003) hanno dimostrato che le persone reagiscono in modo diverso se credono di interagire con un computer piuttosto che con un essere umano, mostrando un maggiore coinvolgimento nella conversazione quando pensano di parlare con un *partner* umano. Inoltre, la teoria della "*Uncanny Valley*" (UV), proposta da Mori, MacDorman e Kagekie (2012), suggerisce che quando un *avatar* o un *robot* diventano eccessivamente simili agli esseri umani, possono suscitare reazioni affettive negative a causa della loro strana somiglianza con gli esseri umani, generando disagio tra gli utenti.

Qui di seguito alcuni esempi di influencer virtuali, in modo tale da fornire al lettore una panoramica completa sull'argomento.

1) AYAYI

Ayayi, un'influencer virtuale sviluppata da Ranmai Technology, una compagnia cinese, in collaborazione con Aww Inc., una società giapponese nota per la creazione di avatar digitali all'avanguardia come anche Imma Gram. Questa collaborazione aspira ad unire l'*expertise* tecnologico e artistico al fine di creare un personaggio che si inserisca nella frontiera tra realtà e Metaverso. Ayayi, è stata inserita nella strategia di marketing Porsche Cina; una mossa che si potrebbe rivelare vincente nel far diventare l'azienda, pioniera nel suo campo (Virtual influencers in the automotive industry, 2022).

2) IMMA

Nata il 12 luglio 2018. Figlia della società "Aww". Questa figura digitale ha guadagnato popolarità rapidamente, accumulando molti *followers* grazie alla sua presenza attiva su diverse piattaforme e alle collaborazioni con grandi marchi come Porsche, Ikea, Dior, Puma, Nike, Valentino, Amazon e Calvin Klein. La sua partecipazione ad iniziative di alto profilo come il programma del *Japan Economics Entertainment* e la sua presenza in numerose riviste di moda dimostra il suo impatto

significativo come influencer virtuale (Grattagliano, 2022). Nel particolare, a catturare l'attenzione dell'elaborato è la collaborazione con Porsche, che in quanto produttore di auto sportive, ha sempre promosso l'innovazione e la tecnologia.

3) LIL MIQUELA

Lil Miquela, (@lilmiquela) definita sul *web* come “l’influencer senza cuore”. Sul profilo Instagram vanta di 2.6 milioni di follower. Nata nel 2016, ed è “figlia” della società Brud di Los Angeles, azienda di informatica e robotica. È una modella e cantante, che ha lavorato per grandi marchi di moda come Calvin Klein e Prada. Lil Miquela è una ragazza semplice, condivide come tutti gli adolescenti foto e video che scandiscono la sua vita, mostrando a tutto il web, *post* del suo ufficio, sfilate ed eventi ai quali partecipa. Non è solo un *avatar*. Miquela è portatrice di valori, idee, e si batte sui social provando a fare la differenza. Infatti, l’influencer è sostenitrice di cause sociali come il movimento *Black Lives Matters* e dei diritti della comunità LGBTIQ+. Due sue importanti collaborazioni sono state con BMW, per il lancio del suo nuovo sub e per la Mini Cooper.

La campagna per il nuovo sub si chiama “*Make it Real*” (2024). Lo scopo della campagna è creare una storia emotiva che celebri la realtà e le emozioni umane in un mondo sempre più virtuale. Lo spot ha inizio con Lil Miquela a bordo della BMW iX2 che vive emozioni talmente forti da decidere di cambiare la propria condizione e restare nel mondo reale. La pubblicità ha come *goal* principale il suscitare gioia, un concetto che il *Brand* promuove con determinazione oramai da diversi anni. Lil Miquela, inoltre, sul proprio profilo Instagram ha condiviso una foto della campagna, suscitando un notevole stupore da parte del proprio pubblico tanto positivo quanto negativo. Infatti, non passano inosservati alcuni commenti sotto il post come:” *Come sabotare il lancio di un'auto? Includi un influencer in esso.*” *Come se l'influencer umano non fosse abbastanza fastidioso, quindi ora ne stanno usando uno artificiale*” o “*Pensavo che fossimo collettivamente d'accordo che influencer virtuale fosse un concetto da lasciare nel 2017*”

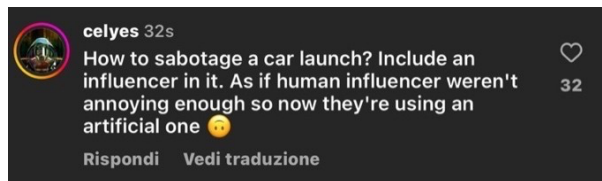


Figura 4 – Post Instagram di LilMiquela in collaborazione con BMW iX2

Fonte: Instagram

Considerato ciò, in realtà, vi fu una precedente collaborazione nel 2021 di Lil Miquela sempre con il gruppo BMW per la Mini Electric. Nel particolare, il post in questione dove si sponsorizza la Mini, presenta come didascalia:

"I'm so excited to introduce y'all to MINI Electric. When we met it was love at first spark. Literally. I wanted to help launch this new member of the @MINI family because in some ways, she's just like me. New. Different. SPECIAL. Needs to be charged at night For real tho, innovation and creativity are the things that help drive us all forward. Can't wait to see where we'll go TOGETHER".

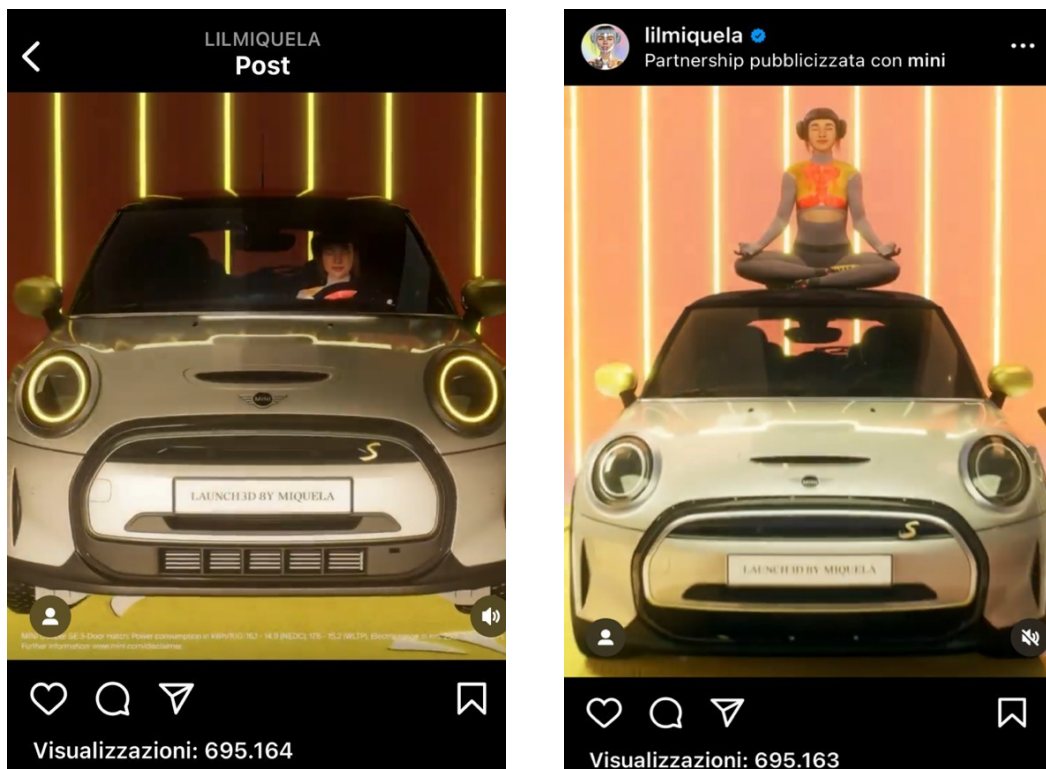


Figura 5 – Post Instagram di LilMiquela partnership pubblicizzata con MiniCooper

Fonte: Instagram

Il post ha ricevuto 695.164 visualizzazioni, 31.581 *like* e 280 commenti di utenti provenienti da tutto il mondo. Il *sentiment* del post è stato vario, alcuni utenti hanno espresso il desiderio di acquistare la macchina dei loro sogni, attraverso numerosi commenti positivi. Altri, sono stati estremamente negativi, catturando l'attenzione e stimolando ulteriori indagini al riguardo. Un commento in particolare cita *“Puoi fingere di essere umano, ma rimani comunque un robot”*, un altro *“Immagina di essere un uomo di mezza età che fa finta di essere un adolescente”* che riflette le parole iniziali pronunciate da Miquela nel video, sottolineando la consapevolezza che l'identità dietro l'*avatar* appartenga ad un uomo di mezza età.

Questo *excursus* sui post di BMW in *partnership* con Lil Miquela riveste un'importanza cruciale ai fini del nostro elaborato. Essa ci riconduce alla questione centrale della *research question*: in un settore dominato dal marketing esperienziale come quello automobilistico, può un influencer virtuale (ex.Lil Miquela), priva di capacità emotive,

trasmettere il messaggio in maniera efficace? Ed ancora, potrebbe essere più efficace di un influencer tradizionale? Specialmente perché la letteratura non ha molti studi al riguardo. Alcune ricerche, malgrado le percezioni comuni, dimostrano come gli influencer virtuali possano apparire più credibili rispetto a quelli umani. Tuttavia, i commenti al post di Lil Miquela suggeriscono che nel settore automobilistico l'effetto potrebbe essere diverso, evidenziato dalla scarsità di studi focalizzati su questo settore specifico. Nonostante ciò, rimane da chiedersi perché BMW abbia deciso di realizzare una seconda campagna collaborativa con la stessa influencer. Potrebbe essere che Lil Miquela, abbia sviluppato una solida relazione parasociale con i suoi *followers*, guadagnando così una maggiore credibilità grazie alla qualità delle interazioni, come testimoniato dai numerosi commenti positivi ricevuti. In merito a ciò nel prossimo capitolo esamineremo queste variabili come il PSR, la credibilità e come esse impattino sul comportamento del consumatore e sulla *purchase intention*.

1.3. Conclusioni Literature review

Concludendo, in questo capitolo, si è analizzato il settore *automotive* e il ruolo degli influencer in questo mercato caratterizzato da un alto coinvolgimento emotivo. Si sono inoltre portate a supporto le ricerche che sottolineano l'importanza del marketing esperienziale in questa *industry*, e la necessità di dover guidare il consumatore nel percorso d'acquisto attraverso *drivers* emotivi. Successivamente, si è analizzato il mondo degli influencer umani e virtuali, il contesto digitale con il quale oggi si confrontano, portando a supporto i pro e i contro di ciascuno di essi ed osservando come queste entità digitali stiano diventando parte integrante delle strategie di marketing, influenzando le percezioni dei consumatori e modificando l'interazione tra marchio e pubblico. Attraverso esempi concreti come la collaborazione tra BMW e i suoi influencer virtuali, si è visto come la virtualizzazione e la digitalizzazione vengano utilizzate dai *brand* per generare fiducia, nonostante la natura non umana degli influencer. Nel prossimo capitolo, ci dedicheremo a un'analisi teorica che mira a esplorare le variabili cruciali che influenzano la *purchase intention* nel settore *automotive*. Esamineremo le dinamiche psicologiche e sociali che modulano l'efficacia degli influencer, sia virtuali che umani, nel modellare le percezioni, sviluppando così ipotesi che guideranno l'intero elaborato, al fine di poter contribuire alla letteratura ed aiutare i manager a prendere

decisioni strategiche più consapevoli e profittevoli. Questo approccio ci permetterà di delineare un quadro teorico completo e di formulare strategie di marketing più incisive per un settore in continua evoluzione.

Capitolo 2: Background teorico

Al fine di stabilire l'impatto delle variabili prese in esame sull'intenzione all'acquisto, è condizione *sine qua non* stabilire il *background* teorico per la creazione di una solida interazione parasociale (PSR) e un'alta credibilità (SCT).

In questo paragrafo, infatti, si prenderà in esame la teoria dell'influenza sociale nel campo digitale che, permetterà, in un momento successivo, di comprendere le due variabili di mediazione considerate nella nostra ricerca: l'interazione parasociale e la credibilità dell'influencer marketing.

La teoria dell'influenza sociale, nel suo significato più ampio, è la pressione che il gruppo esercita sui singoli, alterandone la percezione, opinioni e atteggiamenti. Quest'ultima viene poi declinata nelle diverse branche di studio. Il suo effetto è stato esaminato anche nel mondo della comunicazione del marketing (Melnyk, Carrillat, & Melnyk, 2022). Nell'articolo del Journal of Marketing Research (Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011) si evidenzia la diminuzione dell'efficacia degli strumenti di marketing tradizionali e, al contempo, l'aumento degli effetti delle interazioni sociali tra i consumatori sul comportamento di acquisto e le opportunità di sfruttare queste interazioni. Gli studi sul Costruzionismo Sociale spiegano come gli esseri umani interpretano la realtà e razionalizzano le proprie esperienze sulla base delle proprie reazioni interne, che dipendono dal contesto socioculturale di riferimento e modelli della realtà sociale (Kruglanski & Jost, 2000). L'identità personale emerge così come risultato di diversi costrutti sociali che diventano il primo mattone sul quale costruire le basi della propria personalità. In quest'ordine d'idee, è possibile affermare come, i significati appresi dai *buyers* al livello sociale e nel contesto d'appartenenza assumono una notevole rilevanza nello studio del comportamento dei consumatori (Cialdini, 1998). Con questa prospettiva si può affermare che la predilezione per determinati prodotti e servizi, dipendono in gran parte da movimenti collettivi, sentimenti o opinioni sociali che entrano ed escono dalla sfera soggettiva.

In questo contesto assume notevole importanza la figura dell'*opinion leader*. Egli, per definizione, è una figura che gode della stima di affini e che è in grado di influenzarne idee, comportamenti ed opinioni (Kotler et al, 2022). La teoria del flusso a due fasi di Katz e Lazarsfeld (1959), descrive quest'ultimi come individui in grado di decodificare e comunicare le informazioni dei *mass media* e trasmetterle ad altri (Uzunolu & Kip, 2014, come citato in Rossanty, Sari, Amlus, & Nasution, 2021). La teoria descrive inoltre come gli *opinion leader* abbiano maggior efficacia nell'influenzare gli atteggiamenti dei consumatori rispetto agli stessi *mass media*. La novità è nell'evidenziare il ruolo delle relazioni interpersonali nella mediazione dei mezzi di comunicazione di massa. La teoria presuppone che, la maggior parte delle persone ottenga le proprie informazioni non direttamente dai *media* ma piuttosto attraverso fonti personali, sottolineando così, il ruolo dei gruppi sociali e degli *opinion leader* in questo processo di mediazione. Secondo la teoria delle due fasi, la comunicazione è filtrata attraverso l'agenda e le convinzioni dell'*opinion leader*, che si pongono come dei guardiani "attivi" nel processo di esposizione mediatica alla maggioranza "passiva", questo poiché essi vengono identificati dal gruppo come modelli di ruolo, per via di alcune loro caratteristiche personali o conoscenze che si pensa abbiano. Il perché si deve principalmente a determinate variabili quali: la pertinenza, in quanto conoscendo la propria cerchia essi sanno come comunicare e adattare di conseguenza il messaggio. La credibilità, in quanto gli *opinion leader* sono percepiti come più affidabili. Fondamentale è l'interazione diretta che essi hanno con il proprio gruppo, che rappresenta un vantaggio in quanto è possibile così instaurare delle conversazioni bidirezionali permettendo *feedback* e chiarimenti. Ed infine, ciò che rende efficace l'*opinion leader* è la similitudine al consumatore: le persone tendono ad essere influenzate da coloro che considerano simili a loro stesse (*homophily*)(Yuan & Gay, 2006; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

Il concetto di omofilia è molto interessante ai fini del nostro elaborato. Monge e Contractor (2003) hanno riassunto due principali postulati a sostegno. Essa deriva da due importanti teorie: l'ipotesi della *similarity-attraction* di Byrne e la teoria della *Self-categorization* di Turner.

Byrne (1971) afferma che le persone hanno maggiore probabilità di interagire ed essere attratti da coloro che condividono tratti simili, mentre Turner si sofferma più sul concetto

di auto-categorizzazione, spiegando la tendenza delle persone ad auto-categorizzare sé stessi e gli altri in termini di razza, sesso, età ed etc... ed in base a queste categorie suddividono le persone in simili o dissimili a loro. Nel concreto, l'individuo "x" (secondo Turner) percepirà l'individuo "y" simile a lui, quando egli riterrà che "y" appartenga alle sue stesse categorie sociali, e, poiché la somiglianza interpersonale impatta positivamente sulla prevedibilità del comportamento e riduce la *communication apprehension*, sarà più probabile che le comunicazioni tra persone simili avvengano (Ibarra, 1992).

Nondimeno, proseguendo sul tema della somiglianza, e dell'importanza che quest'ultima assume nel contesto dell'influenza sociale; essa viene presa come punto di riferimento negli studi inerenti alla persuasione. Quest'ultima, nel testo "Persuasione: Condizionare gli altri per raggiungere i propri scopi" (Fiore, F. 2019) è definita come un'azione finalizzata ad orientare gli altri verso il raggiungimento dei propri obiettivi/scopi. Si tratta di utilizzare delle tecniche persuasive in grado di convincere l'interlocutore ad adottare pienamente il proprio punto di vista. L'arte del convincere è un'attitudine immutata nel tempo, i valori alla base della cultura umana sono pressoché sempre gli stessi. Spesso viene stigmatizzata come manipolatoria e poco etica, confondendola tuttavia con la manipolazione. In realtà, vi è una sfocata linea di differenza tra il persuadere, convincere e il manipolare che risiede nei modi in cui esse vengono realizzate (Nardone & Chiodini, n.d.).

Studiosi importanti, come Cialdini, indagano ulteriormente il fenomeno della persuasione, identificando le sei armi per persuadere, al fine di condurre l'individuo a dire "sì". Cialdini, identifica: la reciprocità, l'impegno e la coerenza, la prova sociale, l'autorità, la simpatia ed infine la scarsità. Nel particolare, ad attirare l'attenzione dell'elaborato è l'arma della simpatia. Cialdini spiega come, quest'ultima, entra in gioco nel momento in cui per vendere un prodotto ci si rivolge ad una persona familiare o conosciuta (famosa) al fine di rendere il prodotto maggiormente appetibile o interessante. Spesso infatti nel marketing, viene utilizzato il metodo della "catena", ove ad ogni persona che si dimostra interessata al prodotto, viene chiesto di fornire il nome di amici o conoscenti che potrebbero essere potenzialmente interessati al prodotto, facendo leva su fattori capaci di produrre una reazione, come la bellezza, bontà, la somiglianza verso

qualcuno, gli stessi abiti indossati ed etc. Ciò a riprova del fatto che, come affermato fino ad adesso, sapere che una persona è simile a “noi”, facilita la nostra scelta (Fiore, 2019).

2.1. Interazione parasociale

Diversamente dagli studi sull'*opinion leader*, che si concentrano sull'adozione di nuovi prodotti e sulla comunicazione di massa, ponendo al centro la *leadership* d'opinione di un influencer come elemento in grado di collegare attributi e post di esso alle intenzioni d'acquisto dei follower; le ricerche incentrate sull'interazione parasociale, seguono la letteratura sulla psicologia dei media e la modellano come il costrutto focale che porta alle intenzioni comportamentali dei propri follower (Farivar, Wang & Yuan, 2021).

Semplificando, secondo il filone del *leader* d'opinione, gli influencer sono visti come tali, grazie alla loro esperienza e competenza in specifici ambiti, si pensi al medico che offre consigli dietetici citando risultati della ricerca sanitaria. Al contrario, nella teoria delle relazioni parasociali, i *followers* creano un legame emotivo con gli influencer, percependoli come amici intimi. Questi due filoni, seppur divergenti non si escludono a vicenda, anzi, coesistono nel processo di persuasione degli influencer, ma con diversa intensità.

Nel particolare, le relazioni parasociali (PSR), nello studio di Hoffner e Bond (2022), vengono descritte come connessioni socio-emotive non reciproche con figure dei media come celebrità o influencer.

Tali relazioni, che comportano un grande potenziale di marketing, attraggono aziende e brand. In base alla letteratura esistente sulla credibilità della fonte e sulla *communication justice*, questo studio ha investigato i determinanti della relazione parasociale tra gli influencer dei social media e i loro *followers*, nonché i loro effetti sugli interessi degli utenti nei prodotti pubblicizzati dagli influencer (Yuan & Lou, 2020).

Nello specifico, i risultati del sondaggio *online* hanno mostrato che l'attrattività percepita dai *followers* nei confronti degli influencer, la somiglianza con gli influencer, l'equità procedurale e l'equità interpersonale delle loro interazioni con essi, sono positivamente

correlate all'intensità della loro relazione parasociale con gli influencer, che media ulteriormente l'effetto.

Per avere una piena comprensione del concetto di interazione parasociale, è interessante comprenderne le origini. Il precursore del PSR è il PSI (Su, Wu, Chang, & Hong, 2021), nozione introdotta da Horton e Wohl (1956), che notarono che, il guardare per esempio, la TV, si potesse classificare come interazione sociale. Tuttavia, notarono che l'interazione sociale (PSI) è un tipo di comunicazione bidirezionale differente rispetto alla PSR, e fu qui infatti che si estese il concetto e se ne studiarono le differenze. Precedenti ricercatori hanno sostenuto che la PSI non è un'interazione realistica tra gli esseri umani nella società. Pertanto, la PSR è stata proposta come concetto al fine di superare i limiti e definire la relazione tra utenti e personaggi dei social media.

Si definisce PSR, una profonda intimità e legame psicologico con un individuo che non si conosce di persona. L'utente in questione sostiene e crede di conoscere il carattere della persona sul social e da lì costruisce il PSR, sviluppando una profonda intimità con quest'ultimo. La scienza spiega che gli influencer, intraprendono una conversazione costante con gli utenti, creando una sorta di autorivelazione di sé stessi, creando nell'utente un sentimento di forte legame paragonabile alle connessioni interpersonali faccia a faccia. Infatti, in entrambi gli scenari sussistono le medesime tre dimensioni: amicizia, rivelazione di sé e comprensione (Aw & Labrecque).

In breve, nell'amicizia le persone si offrono volontarie nel costruire una relazione con individui simili a loro per quanto riguarda caratteristiche come sesso, età e stile comportamentale (richiamo al concetto di *homophily*). Quest'ultima dimensione riflette l'intenzione di due persone di condividere i costi e i benefici dell'interazione mediante una relazione orizzontale. La rivelazione di sé è invece uno strumento per costruire una solida fiducia nei rapporti. Quest'ultima è descritta da Greene, Derlega e Mathews (2006) come il processo di condivisione di pensieri, emozioni, atteggiamenti e altre informazioni personali con altri, che diviene un fattore essenziale nello sviluppo di relazioni interpersonali. Infine, vi è la comprensione, che riflette il grado di conoscenza percepita che gli utenti hanno verso un altro, e quindi la sensazione di un individuo di essere connesso con quest'ultimo.

Si noti che, secondo Tian e Hoffner (2010), ritenevano che la forza di un PSR aumentasse all'aumentare del livello di comprensione. In particolare, la comprensione degli influencer sui social media da parte degli utenti mostra una relazione positiva con l'esperienza più forte, e dunque si trasforma in un elemento indispensabile per facilitare la formazione di un PSR.

Altri studiosi si sono invece soffermati sull'impatto che una relazione parasociale possa avere sulla credibilità, non si può dunque non citare l'articolo di Lacap, Cruz, Bayson, Molano, e Garcia (2023), che hanno studiato il fenomeno del PSR attraverso un metodo di ricerca predittiva con modellizzazione del percorso dei minimi quadrati parziali (PLS), con lo scopo, di valutare le relazioni ipotizzate tra le variabili dello studio. Nell'articolo si prendono in esame gli effetti dell'*engagement* sui social media osservandone l'impatto sulla rivelazione di sé e come quest'ultima influisca sulle relazioni parasociali, influenzando a loro volta l'affidabilità della fonte e quindi la credibilità e lealtà al *brand*. I risultati rivelano che le relazioni parasociali hanno un impatto positivo sulla percezione di affidabilità, aumentandone così la credibilità e la fedeltà al marchio. Questi risultati al fine della nostra ricerca rappresentano un'*evidence* di alta qualità che costituirà un mattoncino fondamentale nella costruzione delle nostre ipotesi. Infine, è bene sottolineare come diversi studi portano alla luce l'impatto che il PSR possa avere sull'intenzione d'acquisto. Nel caso di specie, un *paper* a supporto è Purnamaningsih, e Rizkalla. (2020). Tale studio esamina il settore *beauty*, e nel particolare come l'interazione parasociale influenza positivamente l'intenzione degli iscritti di acquistare prodotti recensiti da *beauty blogger* su YouTube, posto che i *content creator* postino regolarmente sul proprio *blog* in modo da creare una continua intimità tra l'utente e l'influencer. Un secondo studio che analizza l'influenza positiva del PSR sull'intenzione d'acquisto è da attribuire a Sharkasi, e Rezakhah (2023), il quale esplora l'effetto della PSR sull'intenzione di acquisto attraverso la mediazione di sentimenti come l'invidia benigna e la percezione dell'adattamento del *brand* all'influencer. I risultati riportano come la fiducia e l'esperienza dell'influencer siano fondamentali per formare relazioni parasociali, che a loro volta influenzano positivamente l'intenzione di acquisto.

2.2. Credibilità

La credibilità percepita di un influencer si riferisce al grado con cui un individuo percepisce le raccomandazioni di un influencer come imparziali, credibili, vere o reali (Heesacker, Petty & Cacioppo, 1983). Nel caso di specie, indica che l'efficacia dei messaggi dipenda dalla percezione di competenza e di affidabilità da parte degli utenti (Hovland & Weiss, 1951; Hovland, Janis, & Kelley, 1953, come citato in Ohanian, 1990). Dunque, se le informazioni provengono da una fonte ritenuta credibile, esse sono in grado di influenzarne credenze, opinioni e atteggiamenti attraverso un processo chiamato "interiorizzazione", nel quale il pubblico incorpora l'influenza della fonte nei propri atteggiamenti personali e strutture di valore (Erdoğan, 1999). Generalmente, la credibilità della fonte viene associata alle caratteristiche ritenute positive dell'influencer, che influenzeranno a loro volta il comportamento dell'utente, aumentandone così l'accettazione del messaggio (Ohanian, 1990). Proprio per questa ragione, studiare la credibilità ed inserirla nello studio come variabile, diviene un aspetto cruciale e determinante ai fini della nostra ricerca.

In realtà, esistono diversi studi nella letteratura che divergono sull'interpretazione della credibilità. Hovland et al. (1953), ritengono che la *credibility* sia composta da due componenti: *perceived expertness* and *trustworthiness*. Altri pongono invece al centro di tutto la *loyalty* (Bowers & Phillips, 1967; Whitehead, 1968, come citato in Ohanian, 1990). Mentre, in studi più recenti, è l'*attractiveness* di un influencer ad essere considerata come una dimensione della credibilità (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

Si noti che il concetto di credibilità è divenuto estremamente rilevante nel momento in cui negli studi di Friestad e Wright (1994), citati da Campbell e Kirmani (2008), si è dimostrato come i consumatori siano sempre più scettici nei confronti delle pubblicità, e ricercano invece autenticità sia del prodotto che del messaggio.

Per quanto riguarda invece la credibilità nel nostro settore di interesse, è bene portare alla luce uno studio più recente condotto in Malesia che esamina il marchio Proton (*brand* automobilistico) (Abu Bakar & Musa, 2020). La ricerca, ritenendo che la letteratura esistente fosse troppo esigua, si è proposta di sviluppare un quadro concettuale sugli effetti degli influencer marketing e del valore pubblicitario sull'atteggiamento verso il

marchio da parte dei consumatori. Essi, hanno suddiviso gli effetti che valutano la relazione con l'*attitude* dei consumatori in due dimensioni: *Social Media Influencer User Specific* e *Social Media Content Effect*; definendo il *Social Media Influencer User Specific* come il ruolo e la credibilità degli influencer sui social media, che si ipotizza abbiano un impatto sull'atteggiamento dei consumatori. Mentre il *Social Media Content Effect* è stato definito come il valore pubblicitario dei contenuti sui social media. L'indagine ha dimostrato che anche nel settore *automotive*, la credibilità ha un impatto positivo significativo sull'atteggiamento dei consumatori. Tuttavia, come evidenziato dagli stessi autori, è importante considerare che questi risultati non possono essere generalizzati per i diversi paesi, in quanto quest'ultima è stata condotta specificatamente per la Malesia. Pertanto, suggerisce ulteriori studi al fine di verificare se simili tendenze si possano verificare nel resto degli altri paesi.

2.3. Purchase intention

Nell'elaborato, si è discusso della credibilità e di come la percezione di quest'ultima moderi l'impatto dell'influencer marketing sulla *purchase intention*. Gli studi inerenti all'influencer marketing affermano che a determinare l'intenzione all'acquisto è la credibilità e le relazioni parasociali (Farivar et al., 2021; Jin & Ryu, 2020). La credibilità è un prerequisito fondamentale per l'*endorsement* del prodotto (Amatulli & Guido, 2011; Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). In particolare, la *Source Credibility Theory* (SCT; Ohanian, 1990) stabilisce che quando la fonte di informazione è credibile, le persone hanno maggiori probabilità di essere persuasi. Allo stesso modo, gli studi inerenti agli influencer rivelano che la credibilità degli influencer influisce sulla fiducia nei marchi (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-Aho, 2020) e sull'intenzione di acquisto (Sokolova & Kefi, 2020). Nel contesto degli VI, il pubblico è ben consapevole che gli AI non sono "reali" e hanno scopi commerciali (Moustakas, Lamba, Mahmoud, e Ranganathan, 2020), di conseguenza, la possibile assenza di autenticità e affidabilità è un problema significativo. In questo contesto, la credibilità percepita dei VI assume un maggior valore nel processo di *decision making* dei follower verso le raccomandazioni di questi VI.

2.4. Research question e lacune nella letteratura

In che modo la tipologia di influencer (reale vs virtuale) influisce sull'intenzione di acquistare un'automobile? Nel particolare, l'intenzione d'acquisto viene influenzata quando vi sono come mediatori la credibilità e l'interazione parasociale?

2.4.1. Formulazione ipotesi studio

H1a: l'intenzione di acquisto dovrebbe risultare maggiore tra coloro che hanno osservato la comunicazione pubblicitaria effettuata in collaborazione con l'influencer virtuale.

H1b: l'intenzione di acquisto dovrebbe risultare maggiore tra coloro che ritengono l'influencer maggiormente credibile.

H1c: l'intenzione di acquisto dovrebbe risultare maggiore tra coloro che mostrano livelli maggiormente elevati di interazione parasociale con l'influencer.

H2: ci si aspetta che la tipologia di influencer virtuale influenzi l'intenzione di acquisto sia in modo diretto sia in modo indiretto mediante l'azione di mediazione della credibilità e dell'interazione parasociale

H3: la credibilità dell'influencer dovrebbe risultare maggiore tra coloro che hanno osservato la comunicazione pubblicitaria effettuata in collaborazione con l'influencer virtuale.

H4: l'interazione parasociale dovrebbe risultare maggiore tra coloro che hanno osservato la comunicazione pubblicitaria effettuata in collaborazione con l'influencer virtuale.

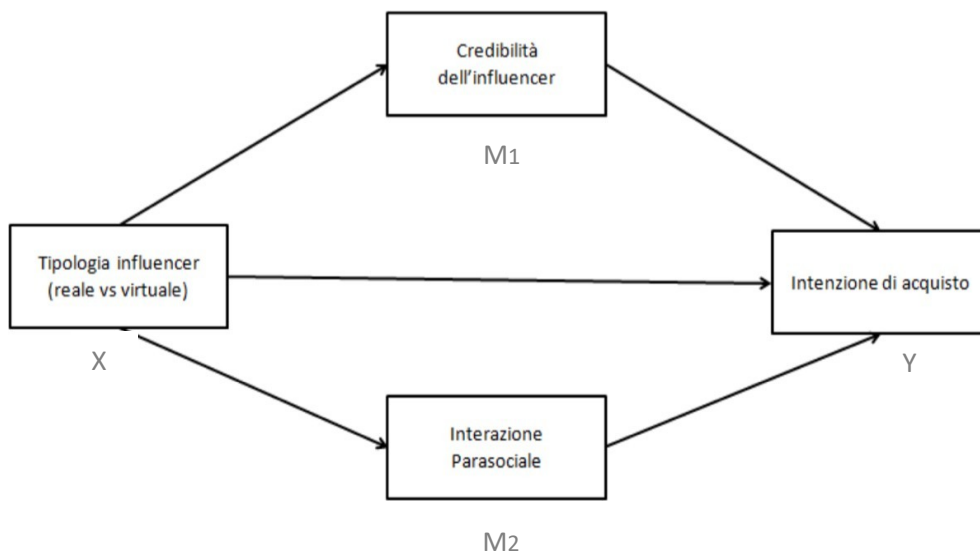


Figura 6- Framework concettuale

2.4.2. Lacune nella letteratura

La *research question* mira ad indagare l’effetto del tipo di influencer (AI vs umano) sull'intenzione di acquisto dei consumatori, e come la percezione della loro credibilità e dell’interazione parasociale possa influenzare la decisione finale, specialmente nel contesto dell’industria automobilistica, un *industry* che si basa sul marketing esperienziale.

Come suggerisce il *paper* “Trust me, I’m an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry” Alboqami (2023), sarebbe interessante valutare l’impatto degli influencer marketing VI anche in altri settori come ad esempio quello dell’*automotive*: “While we think it’s important to delve...different industries (like the beauty or travel industries) or types of products and services (like cars, branded or unbranded products)” (Alboqami, 2023, p. 9). Questa, rappresenta una prima importante lacuna nella letteratura, in quanto evidenzia la necessità di esplorare un mercato attualmente poco trattato nella letteratura esistente. Infatti, lo studio ha una notevole rilevanza e fornisce un contributo di grande valore, proprio in ragione della scarsa letteratura al riguardo.

Inoltre, una seconda lacuna significativa, identificata nella letteratura esistente riguarda la mancanza di studi comparativi tra influencer virtuali e influencer umani in relazione alle dinamiche di interazione parasociale (PSI) e credibilità della fonte. Nel concreto, lo studio di Jhawar, A., Kumar P., e Varshney, S. (2023) esamina la credibilità ed interazione parasociale con un *focus* solo sull'influencer virtuale. In merito all'interazione parasociale, l'articolo afferma che gli utenti dei social media sviluppano legami interpersonali e un senso di simpatia per i VI (influencer virtuali) sia nel breve che nel lungo termine, attraverso un coinvolgimento continuo. La PSR mantiene il consumatore impegnato con i contenuti dei social media pubblicati dal VI, creando così una relazione con essi ed una maggiore accettazione sui social media. Invece, per quanto concerne la credibilità della fonte, il testo sostiene che una maggiore credibilità conduce all'accettazione dei VI. I risultati dello studio, concludono che, proprio in ragione della maggiore accettazione, i VI possono influenzare efficacemente le intenzioni di acquisto del *follower* e il valore complessivo del marchio. Tuttavia, nei suggerimenti per le ricerche future, il *paper* esplicita i limiti della propria ricerca e mostra un interesse nel suggerire di studiare le variabili in questione, considerando però la dicotomia influencer virtuale vs influencer tradizionale: "*Fifth, the research could focus on a comparative analysis of VIs with regard to HIs on the parameters of PSI and source credibility.*" (Jhawar, Kumar & Varshney, 2023, p. 14). Proprio per tal ragione, il presente elaborato intende colmare questo vuoto indagando in modo approfondito come VI e HI si confrontino su questi parametri fondamentali che influenzano l'intenzione all'acquisto nel settore *automotive*.

Capitolo 3: Metodologia, analisi e risultati

Riassumendo, il presente elaborato ha l'intento di analizzare l'impatto che una *partnership* tra un *brand* di *automotive* e un influencer (virtuale vs umano) ha sulla *purchase intention*, mediati dall'interazione parasociale e dalla credibilità. L'obiettivo ultimo è quello di rendere misurabili e tangibili i fenomeni e gli impatti fino a questo momento discussi.

3.1 Metodologia

In questa sezione dell'elaborato verrà descritto l'impianto metodologico della ricerca fornendo informazioni sul disegno di ricerca, sui partecipanti, sulle modalità con cui sono stati reperiti i dati e sulle misure utilizzate per la misurazione dei costrutti di interesse (intenzione di acquisto, credibilità, interazione parasociale). Inoltre, sempre in questa sezione verranno illustrate le tecniche di analisi statistica utilizzate per verificare le ipotesi di ricerca.

3.1.1 Partecipanti

Allo studio hanno preso parte un totale di 139 persone, di cui 49 maschi (35.3%), 87 femmine (62.6%), 3 persone (2.1%) che ha preferito non indicare il proprio genere (tabella 1). L'età dei partecipanti è risultata compresa tra i 18 e i 64 anni ($M = 32.30$ anni; $ds = 14.92$; tabella 2).

Tabella 1- Suddivisione dei partecipanti in base al Genere

	Frequenza	Percentuale
Maschio	49	35.3
Femmina	87	62.6
Non risponde	3	2.2
Totale	139	100,0

Tabella 2-Statistiche descrittive relative alla variabile Età

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	18	64	32.30	14.92

Per quanto riguarda il reddito (tabella 3) la maggior parte dei rispondenti hanno indicato di avere un reddito compreso nella fascia 0-15.000 euro (39.6%); a seguire vi sono coloro che dichiarano un reddito compreso tra i 15.001 e i 30.000 euro (28.8%) e poi, con percentuali più basse, le persone con reddito superiore ai 60.000 euro (12.9%), coloro con reddito compreso tra 30.001 e 45.000 euro (10.8%) e infine coloro con reddito compreso tra i 45.001 e i 60.000 euro (7.2%).

Tabella 3- Suddivisione dei partecipanti in base al reddito

	Frequenza	Percentuale
0-15.000	55	39.6
15.001-30.000	40	28.8
30.001-45.000	15	10.8
45.001-60.000	10	7.2
Oltre 60.000	18	12.9
Non risponde	1	0.7
Totale	139	100,0

In riferimento al titolo di studio la maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di aver conseguito una Laurea Magistrale o a Ciclo Unico (48.2%); a seguire si trovano coloro che hanno conseguito un Diploma (22.3%) o una Laurea Triennale (16.5%). Completano il campione coloro che hanno dichiarato di aver conseguito un titolo di studio superiore alla Laurea (7.9%) o inferiore al diploma (4.3%).

Tabella 4- Suddivisione dei partecipanti in base al Livello di istruzione

	Frequenza	Percentuale
Inferiore al diploma	6	4,3
Diploma	31	22,3
Laurea triennale	23	16,5
Laurea magistrale o a ciclo unico	67	48,2
Superiore alla Laurea	11	7,9
Non risponde	1	0,7
Totale	138	100,0

3.1.2 Disegno di ricerca e procedure

Lo studio condotto è di tipo sperimentale e prevede di assegnare i partecipanti in modo casuale a due condizioni: nella prima le persone osservano un post Instagram in cui viene pubblicizzata una vettura da parte di una influencer reale mentre nella seconda altri partecipanti osservano un post Instagram in cui viene pubblicizzata una vettura da parte di una influencer virtuale. L'obiettivo generale dell'indagine è infatti quello di verificare se l'intenzione di acquisto dell'automobile pubblicizzata possa essere influenzata dalla tipologia di influencer che promuoveva l'automobile.

Gli stimoli utilizzati per la manipolazione della variabile indipendente sono rappresentati a seguire (Figura 7 e Figura 8): per l'influencer virtuale la scelta è ricaduta su Lil Miquela (Figura 7) mentre l'influencer umana è stata selezionata da un post Instagram di BMW (Figura 8). Al fine di non influenzare le risposte dei partecipanti si è scelto di utilizzare l'immagine di un'autovettura che risultasse neutra, ossia senza marchio.

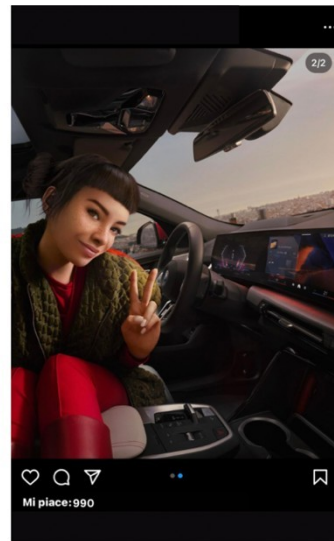


Figura 7- Stimolo VI (influencer virtuale)



Figura 8- Stimolo HI (influencer Umano)

A prescindere dalla condizione a cui erano assegnati, tutti i partecipanti erano poi chiamati a esprimere le loro valutazioni, mediante l'utilizzo di scale Likert validate e già utilizzate in altri studi presenti in letteratura, sull'intenzione di acquistare l'automobile pubblicizzata, sulla credibilità dell'influencer e sull'interazione parasociale. Il disegno di ricerca utilizzato per verificare le ipotesi era di tipo *between subject* e permette di confrontare i punteggi medi ottenuti dai partecipanti assegnati alle due condizioni relativamente a tutte le variabili considerate.

3.1.3 Strumenti per la rilevazione dei dati: il questionario

Tutti i dati raccolti all'interno di questa indagine sono stati reperiti per mezzo di un questionario che è stato distribuito tramite la piattaforma Qualtrics XM. Ai partecipanti è stato fornito un *link*, sul quale, cliccando, si veniva reindirizzati sulla piattaforma in questione ed era così possibile visionare gli stimoli e rispondere alle domande previste. Come accennato in precedenza la misura dei costrutti oggetto d'indagine è avvenuta ricorrendo all'ausilio di scale validate e già utilizzate in letteratura in studi di mercato.

Nello specifico, l'intenzione di acquisto è stata misurata per mezzo di una scala adattata "*Purchase Intention Scale*" (Pavlou e Fygenson, 2006; Grohmann, 2009), uno strumento *self-report* già utilizzato in altri studi empirici che si compone di tre *item*: "*Se ne avessi l'opportunità acquisterei questa auto*", "*Probabilmente acquisterò un'auto in futuro*" e "*Mi piacerebbe acquistare un'auto*". Le risposte potevano essere fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 "fortemente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo"; alti punteggi su questa misura riflettevano un'elevata intenzione d'acquisto verso il prodotto pubblicizzato.

La credibilità dell'influencer è stata misurata tramite la *Source Credibility Scale* di Ohanian (1990) la quale si compone di sei *item* composti da aggettivi bipolari che si riferiscono al grado di attrattività dell'influencer ("*attraente/poco attraente*" e "*di classe/non di classe*"), all'affidabilità ("*sincero/non sincero*" e "*affidabile/non affidabile*") e alla competenza ("*esperto/inesperto*"). Le risposte a ciascun *item* possono

essere fornite utilizzando un differenziale semantico in cui al primo aggettivo viene assegnato valore 1 e al secondo aggettivo valore 7. I punteggi ottenuti si disporranno dunque su un *continuum* che va da un polo positivo a un polo negativo. Ad esempio, nel caso degli aggettivi contrapposti “*attraente/poco attraente*” un punteggio basso segnalerà che il rispondente ha valutato l’influencer come attraente e un punteggio alto che il partecipante ha valutato l’influencer come non attraente (Lee e Kim, 2020; Ohanian, 1990).

Infine, l’interazione parasociale è stata misurata mediante *Parasocial Relationship Scale* di Rubin e Perse (1987), uno strumento *self-report* costituito da 10 *item* (es. “*Questa Influencer sembra capire il tipo di cose che voglio sapere*”, “*Questa Influencer mi fa sentire a mio agio come se fossi con un amica*”). Le risposte alle affermazioni proposte potevano essere fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente d’accordo”. Dunque, alti punteggi su questa scala indicano una grande capacità dell’influencer di generare interazioni parasociali.

Tabella 5- Scale utilizzate per la misurazione dei costrutti

Costrutto	Scala (range 1-7)	Item
Intenzione di acquisto	<i>Purchase Intention Scale</i> (Pavlou e Fygenson, 2006)	4
Credibilità Influencer	<i>Source Credibility Scale</i> (Ohanian, 1990)	4
Interazione Parasociale	<i>Parasocial Relationship Scale</i> (Rubin e Perse, 1987)	10

Infine, in un’ultima sezione del questionario erano rivolte ai partecipanti domande finalizzate a ottenere informazioni di tipo sociodemografico come il genere d’appartenenza (maschio, femmina, non binario), l’età, la fascia di reddito (0-15.000, 15.001-30.000, 30.001-45.000, 45.000-60.000, oltre 60.000) e il livello di istruzione

(inferiore al diploma, diploma, laurea triennale, laurea magistrale o titolo superiore alla laurea).

3.2 Analisi statistiche

Le analisi dei dati sono state condotte grazie all'ausilio del programma di elaborazione statistica SPSS versione 27.0 e della MACRO Process Hayes (2018).

Inizialmente sono state condotte analisi per verificare l'attendibilità delle misure utilizzate per la valutazione dell'intenzione di acquisto, della credibilità dell'influencer e dell'interazione parasociale. A tal riguardo si è provveduto a calcolare per ciascuna scala il punteggio dell'indice *Alfa di Cronbach*, il quale fornisce informazioni sul grado di coerenza degli *item* che costituiscono un'unica scala e che quindi dovrebbero misurare il medesimo costrutto latente. Tale indice assume punteggi compresi tra un minimo di 0 (assenza di attendibilità) e un massimo di 1 (attendibilità massima): punteggi superiori a 0.6 indicano che la misura è sufficientemente attendibile (Barbaranelli, 2003).

A seguire sono state condotte le analisi descrittive sulle misure oggetto d'indagine: tale operazione, che prevede il calcolo di media, deviazione standard, minimo e massimo consente di ottenere informazioni sulle percezioni generali dei partecipanti relativi alle variabili principali incluse nello studio, nonché di verificare la presenza di eventuali risposte fuori scala.

Prima di testare le ipotesi di ricerca si è provveduto a verificare se i partecipanti avessero recepito la manipolazione effettuata: a tal riguardo è stato condotto un *t-test* per campioni indipendenti che mirava a valutare se l'influencer umano fosse stato percepito effettivamente come umano e quello virtuale effettivamente come virtuale. Per verificare la presenza di eventuali relazioni significative tra le variabili considerate, comprese quelle inerenti ai dati sociodemografici, sono state condotte delle analisi delle correlazioni bivariate utilizzando il coefficiente *r* di *Pearson*. Le analisi delle correlazioni inoltre permettono di stabilire quali variabili è possibile inserire come predittori nei successivi modelli di regressione e mediazione.

Un modello di regressione è stato poi utilizzato per verificare l'ipotesi che l'intenzione di acquisto potesse essere predetta a partire dalla tipologia di influencer utilizzato, nonché dai livelli di credibilità e interazione parasociale di quest'ultimo. Le variabili sociodemografiche sono state inserite nel modello come variabili di controllo.

Ancora, regressioni per gruppi, separate per coloro che avevano visionato il post attribuito all'influencer virtuale o reale, sono state effettuate al fine di verificare se la credibilità e l'interazione parasociale potessero influenzare l'intenzione di acquisto in misura differente nelle due condizioni previste.

Per verificare anche se la tipologia di influencer potesse influenzare l'intenzione di acquisto non solo in modo diretto, ma anche indirettamente, tramite l'azione di mediazione della credibilità e dell'interazione parasociale dell'influencer sarà utilizzata la MACRO Process e nello specifico il modello 4. Ovviamente tale analisi sarà possibile esclusivamente se i risultati delle correlazioni evidenzieranno una relazione significativa tra la variabile indipendente (tipologia di influencer) e i mediatori (credibilità della fonte e interazione parasociale).

Infine, per valutare se fossero presenti differenze significative nei punteggi medi dell'intenzione di acquisto, della credibilità e dell'interazione parasociale attribuiti dai partecipanti alle due tipologie di influencer è stata utilizzata la tecnica statistica del *t-test* per campioni indipendenti.

I risultati sono stati ritenuti significativi in corrispondenza di un *p-value* < 0.05.

3.3 Risultati

In questa parte dell'elaborato si provvederà a presentare i risultati dello studio. Nello specifico, verranno mostrati i risultati delle analisi di attendibilità, funzionali a mostrare l'affidabilità delle misure utilizzate e delle analisi descrittive, utili per comprendere le caratteristiche dei partecipanti e le loro percezioni relative all'influencer e alla possibilità di acquistare l'auto sponsorizzata. A seguire si provvederà a riportare i risultati ottenuti a

seguito delle analisi delle correlazioni, dei modelli di regressione e dei t-test per campioni indipendenti.

3.3.1 Attendibilità misure

Le misure utilizzate in questo studio per la valutazione delle variabili oggetto di ricerca risultavano tutte già preliminarmente validate in letteratura e frequentemente utilizzate in ricerche di mercato (Ohanian, 1990; Grohmann, 2009; Masuda, Han, & Lee, 2022; Pavlou & Fygenson, 2006; Rubin & Perse, 1987)

I risultati ottenuti sono stati estremamente soddisfacenti per tutte le scale considerate. La tabella 6 riporta i valori dell'indice *Alfa di Cronbach* sia per la misura di intenzione di acquisto ($\alpha = .94$) sia per le misure di credibilità ($\alpha = .87$) e interazione parasociale ($\alpha = .94$) i quali hanno segnalato tutti un'eccellente attendibilità delle misure. Anche le correlazioni *item-totale* di ogni singola scala risultavano molto positive con valori sistematicamente superiori a .65. Complessivamente, dunque, le misure utilizzate possono essere considerate attendibili e costituite da item molto coerenti tra loro e in grado di misurare un singolo costrutto di fondo.

Tabella 6- Attendibilità delle misure

Costrutto	α di Cronbach
Intenzione di acquisto	.94
Credibilità della fonte	.87
Interazione parasociale	.94

3.3.2 Statistiche Descrittive

Il calcolo delle statistiche descrittive (minimo, massimo, media e deviazione standard) consente di poter avere una veloce rappresentazione dell'insieme di valutazioni effettuate dai partecipanti rispetto alle tematiche trattate (tabella 7). Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto si è notato come i punteggi medi si situino molto vicini al punto di indifferenza della scala ($M = 4.08$; $DS = 1.62$): osservando i punteggi di minimo e massimo si può tuttavia notare come tra i partecipanti erano presenti sia soggetti molto propensi ad acquistare il prodotto sia persone molto poco propense a effettuare tale scelta di consumo. Per quanto concerne la credibilità della fonte i punteggi medi rilevati si situano leggermente sopra al punto di indifferenza della scala ($M = 4.69$; $ds = 1.60$) segnalando come in media l'influencer, a prescindere dalla sua natura reale o virtuale, sia percepito tendenzialmente come poco attraente, poco affidabile, non di classe e non esperto. Tale dato mostra come in linea generale i partecipanti abbiano scarsa fiducia nelle comunicazioni degli influencer sebbene all'interno del campione vi siano anche persone che hanno valutato la fonte del messaggio in modo molto positivo. Infine, l'interazione parasociale è risultata tendenzialmente bassa ($M = 2.80$; $ds = 1.30$): tale dato mostra come i partecipanti non percepiscano l'influencer come vicino a loro. Questi risultati, tuttavia, non tengono conto della randomizzazione – ossia dell'influencer che ha sponsorizzato il prodotto - e saranno quindi successivamente approfonditi nella sezione dedicata al confronto tra gruppi.

Tabella 7- Statistiche descrittive

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Purchase Intention	1,00	6,50	4,08	1,62
Credibilità	1,00	7,00	4,69	1,60
Interazione Parasociale	1,00	6,30	2,80	1,30

3.3.3 Manipulation Check

Al fine di condurre un controllo sugli stimoli utilizzati si è provveduto a inserire nel questionario una domanda che recitava “Quanto ritieni che l’influencer visualizzata nel post sia: virtuale - reale”. La scala di risposta era costituita da un differenziale semantico in cui punteggi bassi indicavano che l’influencer era stata percepita come virtuale e punteggi alti indicavano che l’influencer era stata percepita come reale.

Il confronto tra gruppi effettuato mediante *t-test* per campioni indipendenti ha mostrato come i partecipanti abbiano recepito la manipolazione ($t = -6.61$; $p < .001$): nello specifico, l’influencer reale era percepito effettivamente come maggiormente umano ($M=4.39$; $DS=2.02$) rispetto a quello virtuale ($M=2.26$; $DS=1.77$).

Tabella 8 – Risultati del Manipulation Check

	Media	Deviazione std.
Influencer Virtuale	2,26	1,77
Influencer Reale	4,39	2,01

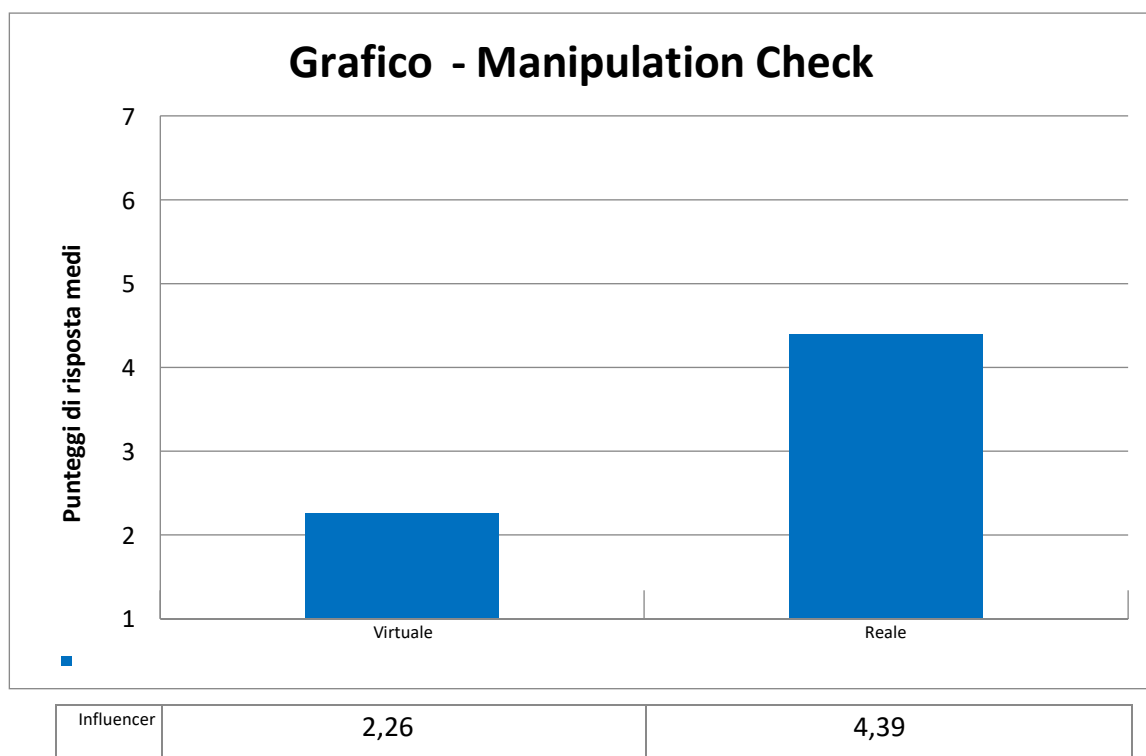


Figura 9- Grafico Manipulation Check

3.3.4 Analisi delle Correlazioni

L'analisi delle correlazioni (tabella 8) ha permesso di osservare come alcune tra le variabili considerate tendono a variare insieme. Nello specifico, l'intenzione di acquisto è risultata positivamente correlata con l'interazione parasociale ($r = .419$; $p < .001$) e negativamente correlata con la credibilità della fonte ($r = -.403$; $p < .001$) e la tipologia di influencer ($r = -.206$; $p = .015$). Ulteriori correlazioni significative, di tipo negativo, si sono osservate tra credibilità della fonte e interazione parasociale ($r = -.437$; $p < .001$). Non si sono invece rilevate correlazioni significative tra la tipologia di influencer e, rispettivamente, i livelli di credibilità ($r = .003$; $p = .971$) e di interazione parasociale ($r = .026$; $p = .761$).

Tabella 8- Risultati delle analisi delle correlazioni

	Influencer (1V;2R)	Intenzione di acquisto	Credibilità	Interazione Parasociale
Influencer (1V;2R)	1			
Intenzione di acquisto	-.206*	1		
Credibilità	.003	-.403**	1	
Interazione Parasociale	.026	.419**	-.437**	1

Questo significa che l'intenzione di acquistare il veicolo sponsorizzato è tipicamente maggiore tra quelle persone che osservano il messaggio dell'influencer virtuale e tra coloro che ritengono la fonte come maggiormente credibile e capace di costruire interazione parasociale; allo stesso modo si è notato che i livelli di credibilità della fonte sono maggiori tra coloro che ritengono l'influencer più in grado di costruire interazione parasociale. Non sembrano invece essere presenti relazioni tra la tipologia di influencer (reale o virtuale) con i livelli di credibilità della fonte né tantomeno con la capacità di costruire interazioni parasociali.

Un'ulteriore serie di correlazioni è stata effettuata per verificare se l'intenzione di acquisto, la credibilità della fonte e l'interazione parasociale fossero associate con le variabili sociodemografiche rilevate sui partecipanti.

I risultati hanno mostrato come l'intenzione di acquisto fosse negativamente correlata con l'età ($r = -.368$; $p < .001$) e il reddito dei rispondenti ($r = -.216$; $p = .011$), ma non con il livello di istruzione ($r = .018$; $p = .836$). La credibilità della fonte risultava invece positivamente correlata con l'età dei partecipanti ($r = .169$; $p = .046$), ma non con il reddito ($r = .108$; $p = .206$) e il livello di istruzione ($r = -.104$; $p = .227$). Infine, l'interazione parasociale risultava negativamente correlata con il reddito ($r = -.238$; $p =$

.005) e il livello di istruzione dei partecipanti ($r = -.231$; $p = .006$), ma non con l'età ($r = -.135$; $p = .113$).

Tabella 9- Risultati delle analisi delle correlazioni

	Età	Reddito	Livello di istruzione
Intenzione di acquisto	-.368**	-.216*	.018
Credibilità	.169*	-.108	-.104
Interazione Parasociale	-.135	-.238*	-.231*

Tali dati mostrano innanzitutto che l'intenzione di acquistare il veicolo sponsorizzato sia tipicamente maggiore tra i giovani e tra coloro che appartengono alle fasce di reddito più basse; inoltre, la credibilità dell'influencer sembra essere maggiore tra i più giovani i quali tendono a valutare queste figure come più attraenti, esperte, affidabile e di classe.

Infine, l'interazione parasociale e dunque il grado di vicinanza percepito con l'influencer appare maggiore tra coloro che hanno dichiarato un reddito più basso e che hanno un basso livello di istruzione.

3.4 Analisi delle regressioni

Per verificare se l'intenzione di acquisto potesse essere predetta dalla tipologia di influencer, dalla credibilità della fonte e dall'interazione parasociale sono state condotte delle regressioni multiple. Considerando che a seguito dell'analisi delle correlazioni si era notato come l'età e il reddito fossero associate in modo significativo alla variabile dipendente si è scelto di tenerne sotto controllo l'effetto inserendole come predittori all'interno di un primo modello di regressione. A seguire si è provveduto ad aggiungere, in un secondo modello, i predittori fondamentali, ossia la tipologia di influencer, la credibilità della fonte e l'interazione parasociale.

Il primo modello, ossia quello in cui erano inseriti come predittori esclusivamente l'età e il reddito dei partecipanti, era in grado di spiegare una quota significativa della percentuale di varianza dell'intenzione di acquisto ($R^2 = .147$; $F_{(2,135)} = 11.61$; $p < .001$). Nello specifico, l'osservazione dei coefficienti di regressione standardizzati ha messo in evidenza come fosse esclusivamente l'età dei partecipanti a influenzare negativamente l'intenzione di acquisto dei partecipanti ($\beta = -.338$; $t = -3.97$; $p < .001$) mentre l'effetto del reddito era nullo ($\beta = -.096$; $t = -1.12$; $p = .262$).

Quando si inserivano in un secondo momento come predittori anche la tipologia di influencer, la credibilità della fonte e l'interazione parasociale la capacità predittiva del modello incrementava in maniera significativa ($R^2 = .365$; $F_{(5,132)} = 15.19$; $p < .001$), passando dal 14.7% al 36.5%. Tale incremento risultava a sua volta significativo ($\Delta R^2 = .218$; $F_{(3,132)} = 15.14$; $p < .001$).

L'analisi dei coefficienti di regressione standardizzati ha permesso di stabilire come l'età rappresentasse il predittore più importante dell'intenzione di acquisto ($\beta = -.289$; $t = -3.85$; $p < .001$) seguito dall'interazione parasociale ($\beta = .282$; $t = 3.57$; $p < .001$), dalla credibilità della fonte ($\beta = -.227$; $t = -2.92$; $p = .004$) e dalla tipologia di influencer ($\beta = -.213$; $t = -2.92$; $p = .003$). Il reddito costituiva l'unico predittore a non avere alcuna influenza sull'intenzione di acquisto ($\beta = -.017$; $t = -0.23$; $p = .820$).

Tabella 10- Analisi delle regressioni. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto

	β	t	p
Età	-.289	-3.847	.000
Reddito	-.017	-.228	.820
Influencer (1V;2R)	-.213	-3.069	.003
Credibilità	-.227	-2.918	.004
Interazione Parasociale	.282	3.576	.000
R^2 blocco 1 = .147 $F_{(2,135)} = 11.61$; $p < .001$			
R^2 blocco 2 = .365 $F_{(5,132)} = 15.19$; $p < .001$			

Tali dati mostrano come l'intenzione di acquisto sia maggiormente probabile per coloro che hanno un'età giovane, che percepiscono l'influencer come molto vicino a loro e

credibile; inoltre, l'esposizione all'influencer virtuale sembrerebbe predire l'intenzione di acquistare il prodotto in misura maggiore rispetto a quando la sponsorizzazione avviene mediante un influencer reale.

Per comprendere ancora più a fondo tali relazioni e verificare se i fattori che predicono l'intenzione di acquisto hanno un peso differente a seconda della tipologia di influencer considerata (reale o virtuale) si è scelto di effettuare nuove analisi di regressione separatamente per coloro che avevano visto la sponsorizzazione effettuata da Lil Miquela o dall'influencer reale.

Influencer virtuale

Per quanto concerne l'influencer virtuale, il primo modello, ossia quello in cui erano inseriti come predittori esclusivamente l'età e il reddito dei partecipanti, era in grado di spiegare una quota significativa della percentuale di varianza dell'intenzione di acquisto ($R^2 = .407$; $F_{(2,66)} = 22.66$; $p < .001$). In particolare, l'analisi dei coefficienti di regressione standardizzati ha messo in evidenza come fosse esclusivamente l'età dei partecipanti a influenzare negativamente l'intenzione di acquisto dei partecipanti ($\beta = -.606$; $t = -5.85$; $p < .001$) mentre l'effetto del reddito era nullo ($\beta = -.070$; $t = -0.68$; $p = .499$).

Nel momento in cui si inserivano come predittori anche la tipologia di influencer, la credibilità della fonte e l'interazione parasociale la capacità predittiva del modello incrementava in maniera significativa ($R^2 = .511$; $F_{(4,64)} = 16.74$; $p < .001$), passando dal 40.7% al 51.1%. Tale incremento risultava a sua volta significativo ($\Delta R^2 = .104$; $F_{(2,64)} = 6.82$; $p = .002$).

L'analisi dei coefficienti di regressione standardizzati ha permesso di stabilire come l'età rappresentasse di gran lunga il predittore più importante dell'intenzione di acquisto ($\beta = -.502$; $t = -5.02$; $p < .001$) seguito dall'interazione parasociale ($\beta = .235$; $t = 2.29$; $p = .025$). La credibilità della fonte ($\beta = -.157$; $t = -1.58$; $p = .119$) e il reddito ($\beta = -.093$; $t = -0.97$; $p = .337$) non avevano invece alcuna influenza sull'intenzione di acquisto.

Tabella 11- Analisi delle regressioni. Influencer virtuale. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto

	β	t	p
Età	-.502	-5.025	.000
Reddito	-.093	-.967	.337
Credibilità	-.157	-1.580	.119
Interazione Parasociale	.235	2.290	.025
R^2 blocco 1 = .407 $F_{(2,66)} = 22.66; p < .001$			
R^2 blocco 2 = .511 $F_{(4,64)} = 16.74; p < .001$			

Quando la sponsorizzazione è effettuata tramite un influencer virtuale l'intenzione di acquisto cresce soprattutto tra i giovani e tra coloro che percepiscono una maggiore interazione parasociale con l'influencer mentre la credibilità della fonte non appare rilevante nell'influenzare la variabile dipendente così come il reddito.

Influencer umano

In riferimento all'influencer umano, il primo modello, ossia quello in cui erano inseriti come predittori esclusivamente l'età e il reddito dei partecipanti, non era in grado di spiegare una quota significativa della percentuale di varianza dell'intenzione di acquisto ($R^2 = .033$; $F_{(2,66)} = 1.13$; $p = .330$). Anche l'analisi dei coefficienti di regressione standardizzati mostra chiaramente come né l'età ($\beta = -.149$; $t = -1.31$; $p = .196$) né il reddito ($\beta = .140$; $t = 1.17$; $p = .247$) sono associate all'intenzione di acquisto.

Nel momento in cui si inserivano come predittori anche la tipologia di influencer, la credibilità della fonte e l'interazione parasociale la capacità predittiva del modello incrementava in maniera significativa ($R^2 = .314$; $F_{(4,64)} = 7.33$; $p < .001$), passando dal 3.3% (non significativo) al 31.4%. Tale incremento risultava significativo ($\Delta R^2 = .281$; $F_{(2,64)} = 13.12$; $p < .001$).

L'analisi dei coefficienti di regressione standardizzati ha permesso di stabilire come credibilità della fonte rappresentasse il predittore più importante dell'intenzione di acquisto ($\beta = -.373$; $t = -3.17$; $p = .002$) seguito dall'interazione parasociale ($\beta = .312$; $t =$

2.53; $p = .014$). L'età ($\beta = -.149$; $t = -1.31$; $p = .196$) e il reddito ($\beta = .140$; $t = 1.17$; $p = .247$) non avevano invece alcuna influenza sull'intenzione di acquisto.

Tabella 12- Analisi delle regressioni. Influencer reale. Variabile dipendente: Intenzione di acquisto

	β	t	p
Età	-.149	-1.306	.196
Reddito	.140	1.168	.247
Credibilità	-.373	-3.167	.002
Interazione Parasociale	.312	2.534	.014
R^2 blocco 1 = .033 $F_{(2,66)} = 1.13$; $p = .330$			
R^2 blocco 2 = .314 $F_{(4,64)} = 7.33$; $p < .001$			

Quando la sponsorizzazione è effettuata tramite un influencer reale l'intenzione di acquisto cresce soprattutto quando esso è percepito come credibile e in grado di generare un'intensa interazione parasociale, mentre l'età e il reddito non hanno alcuna rilevanza nell'influenzare la variabile dipendente.

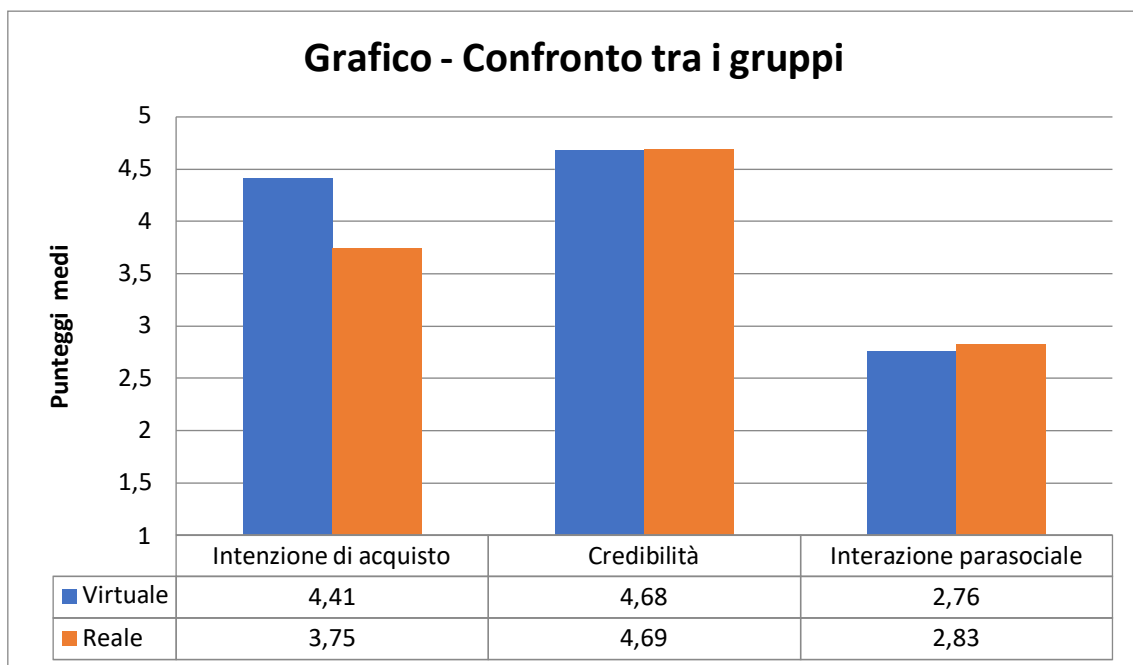
3.5 Confronti tra gruppi con t-test

Le analisi dei dati hanno permesso di verificare come l'intenzione di acquisto sia effettivamente influenzata dalla tipologia di influencer ($t_{(137)} = 2.47$; $p = 0.15$). In particolare, l'analisi dei punteggi medi di risposta ha messo in evidenza che coloro che osservano il post in cui è presente l'influencer virtuale mostrano una maggiore intenzione di acquisto ($M = 4.41$; $DS = 1.47$) rispetto a coloro che osservano il post in cui è presente l'influencer reale ($M = 3.75$; $DS = 1.71$). Differentemente, la credibilità della fonte ($t_{(137)} = -0.36$; $p = .971$) e l'interazione parasociale ($t_{(137)} = -0.30$; $p = .761$) non sembrano essere influenzate dalla tipologia di influencer.

Tabella 13- Confronto tra gruppi: Influencer virtuale vs Influencer reale

	Influencer Virtuale M (DS)	Influencer Reale M (DS)	t	p
Intenzione di acquisto	4.41 (1.47)	3.75 (1.70)	2.47	.015
Credibilità	4.68 (1.66)	4.69 (1.55)	-0.36	.971
Interazione parasociale	2.76 (1.40)	2.83 (1.20)	-.030	.761

Figura 10- Grafico Confronto tra gruppi



3.6 Discussione dei risultati

Il lavoro condotto ha permesso di rispondere alla domanda di ricerca presentata nella sezione dedicata alla descrizione dell'impianto metodologico dello studio, ossia *“In che modo la tipologia di influencer (reale vs virtuale) influisce sull'intenzione di acquistare un'automobile?”*. Ed in secondo luogo: *“Come le interazioni parasociali e la credibilità mediano l'effetto del tipo di influencer (virtuale vs umano) sulla purchase intention?”*.

In riferimento alla prima ipotesi di ricerca (H1a), secondo cui: *“L'intenzione di acquisto dovrebbe risultare maggiore tra coloro che hanno osservato la comunicazione pubblicitaria effettuata in collaborazione con l'influencer virtuale”* i risultati hanno confermato le attese. In particolare, il confronto tra gruppi ha evidenziato come il ricorso a un'influencer virtuale risulti maggiormente efficace nel promuovere l'intenzione di acquisto dei consumatori per questa specifica categoria di prodotto. Tali dati confermano quelli ottenuti da altri autori (Gerlich, 2023; Al Masri, Hamadneh, Al-Dmour & Al-Okaily, 2023) che avevano attribuito la maggiore efficacia dell'influencer virtuale, rispetto a quello reale.

Per quanto concerne le due successive ipotesi di ricerca, che prevedevano di rilevare una relazione positiva tra intenzione di acquisto e, rispettivamente, credibilità della fonte (H1b) e interazione parasociale (H1c) i risultati hanno confermato le attese. L'intenzione di acquisto appare maggiore se l'influencer è percepito come credibile e come capace di stabilire una sorta di legame emotivo con il consumatore che lo conduce a essere percepito dall'utente Instagram come una persona “amica”. Anche questo risultato trova conferma in letteratura in quanto in molti casi la credibilità dell'influencer e l'interazione parasociale sono stati indicati come fattori critici per riuscire a creare campagne pubblicitarie efficaci ed aumentare la *purchase intention* (Jhawar, Kumar, & Varshney, 2023; Purnamaningsih & Rizkalla, 2020; Sharkasi & Rezakhah, 2023).

Non è invece stata confermata l'ipotesi che prevedeva di rilevare un'influenza indiretta, mediata dai livelli di credibilità e interazione parasociale, della tipologia di influencer sull'intenzione di acquisto (H2): gli effetti di tutte queste variabili sull'intenzione di acquisto sono infatti sempre diretti. Inoltre, non sono state confermate le ipotesi che prevedevano di rilevare una differenza nei livelli di credibilità (H3) e nell'interazione parasociale (H4) dalle due tipologie di influencer.

Tenuto conto di tali risultati si è scelto di approfondire maggiormente il legame tra l'intenzione di acquisto e le caratteristiche dell'influencer. Il punto di forza della tesi è infatti rappresentato dall'aver indagato il peso della credibilità, dell'interazione parasociale e delle variabili sociodemografiche nel momento in cui si sceglie di affidare la sponsorizzazione di un marchio a un influencer virtuale o reale. Infatti, la letteratura, riguardo la ricerca del ruolo della credibilità e dell'interazione parasociale, nel favorire l'intenzione di acquisto nel settore dell'*automotive* (distinguendo tra le due tipologie di influencer), risulta essere scarsa.

I risultati hanno mostrato che i fattori che determinano l'efficacia del messaggio variano notevolmente se si sceglie di affidare la sponsorizzazione del bene a un influencer virtuale o reale. Nel primo caso (per VI), infatti, i predittori dell'intenzione di acquisto sono: la giovane età dei rispondenti. Tale scoperta, è in linea con le affermazioni di Jhawar, Kumar e Varshney (2023), che hanno evidenziato che il pubblico di destinazione primario per i VI sono i *millennials*. Inoltre, gli alti livelli di interazione parasociale generati dall'influencer sono significativi per gli influencer virtuali. Nel secondo caso invece (influencer HI), i predittori dell'intenzione di acquisto sono costituiti dai livelli di credibilità e interazione parasociale generati dal *testimonial*.

Con quest'ultima sezione si conclude il capitolo dedicato alla metodologia, analisi e discussione dei risultati. Nel capitolo successivo verranno affrontati i contributi teorici ed accademici, le implicazioni manageriali, limiti della ricerca e i suggerimenti per le ricerche future.

Capitolo 4: Conclusioni

La sezione seguente illustra le conclusioni di questa ricerca, concentrandosi sui contributi, implicazioni manageriali, le limitazioni della ricerca e suggerimenti per gli studi futuri.

4.1 Contributi e implicazioni manageriali

Nella revisione della letteratura, si è esplorato come, il mercato *automotive*, si configuri come un settore prevalentemente esperienziale, dove la scelta dell'auto trascende la mera funzionalità meccanica per abbracciare una dimensione esperienziale profondamente radicata nelle sensazioni tattili ed umane. Si è osservato come, la decisione d'acquisto sia condizionata spesso da un crocevia di sensazioni, come: il tocco del volante, il ruggito del motore, l'odore di nuovo e l'adrenalina del tutto è possibile. Affermando, come tali esperienze creino un legame viscerale tra l'automobile e il suo conducente, andando ben oltre le specifiche tecniche o le prestazioni. Proprio per tale ragione, l'elaborato si era posto la questione, del perché, determinati marchi di *automotive*, avessero adottato l'influencer virtuale; chiedendosi se effettivamente un VI fosse in grado di trasmettere le medesime emozioni ed essere più credibile dell'HI, se potesse essere più efficace, e quali sarebbero stati in caso i benefici per il marketing manager che decide di adottare questa strategia.

I risultati della ricerca rivelano che, l'esposizione all'influencer virtuale sembrerebbe predire l'intenzione all'acquisto in misura maggiore rispetto a quando la sponsorizzazione su Instagram avviene mediante influencer reale, nonostante la natura intrinsecamente esperienziale del mercato *automotive*.

In quest'ordine d'idee, si potrebbe suggerire ai *manager* di considerare l'adozione di un influencer artificiale nelle proprie campagne di marketing, considerando i numerosi vantaggi emersi dall'analisi. I VI, infatti, non sono soggetti ad errori dovuti da

atteggiamenti di arroganza, commenti o comportamenti inappropriati; poiché vengono controllati completamente dal marchio o da una persona. Inoltre, come riportato nei precedenti capitoli, riducono l'ansia e la frustrazione causate dal paragone con l'influencer per via dell'aspetto fisico e dello *status* sociale. Ciò comporta per le aziende un minor rischio, rendendo la *partnership* con essi più affidabile, perché sempre reperibili e significativamente meno costosi.

Tenuto conto di tale risultato, si è scelto di approfondire maggiormente il legame tra l'intenzione di acquisto e le caratteristiche dell'influencer, al fine di riuscire a fornire il maggior numero di informazioni possibili ai *manager* che si trovano a dover affrontare questi determinati tipi di scelta. Così sono state inserite nell'analisi le variabili sociodemografiche, l'interazione parasociale e la credibilità.

Nel caso degli influencer digitali, infatti, nell'analisi è emerso come i predittori dell'intenzione di acquisto siano la giovane età dei rispondenti e gli alti livelli di interazione parasociale generati dall'influencer. Dal punto di vista manageriale, questa osservazione offre un contributo significativo. Poiché, qualora il *focus* della campagna sia per un veicolo progettato per un pubblico giovane, le sponsorizzazioni con influencer digitali, sono in grado di influenzarne l'intenzione all'acquisto, e di conseguenza aumentare la possibilità che quest'ultima si trasformi in una vendita vera e propria.

Nel secondo caso, invece per gli influencer HI, i predittori dell'intenzione di acquisto sono costituiti dai livelli di credibilità e interazione parasociale generati dal *testimonial*. Dal punto di vista manageriale tale dato suggerisce che, il ricorso a un influencer reale sia particolarmente efficace qualora si riesca a scegliere un *testimonial* percepito come altamente credibile e in grado di instaurare un rapporto amichevole e vicino con i propri *followers*. Il tutto, rappresenta uno spunto particolarmente interessante, in quanto permette di comprendere come al variare della tipologia di influencer (VI vs HI), la credibilità abbia un peso ponderato differente. Dunque, al *manager* che intende sviluppare una campagna rivolta ad un pubblico di età più grande, si suggerisce di selezionare un influencer reale, assicurandosi che quest'ultimo/a sia percepito/a dai propri *followers* come credibile.

4.2. Limitazioni e suggerimenti per la ricerca futura

I risultati di questa ricerca rappresentano una base teorica e pratica per comprendere il modo in cui le persone interagiscono con gli influencer reali e virtuali; tuttavia, nello studio, emergono diverse limitazioni che forniscono suggerimenti per la ricerca futura. In primo luogo, il campione è limitato ad utenti italiani, in futuro si potrebbe pensare di estendere lo studio ad altre culture. Inoltre, una limitazione metodologica di questa ricerca è il numero di rispondenti raggiunti, si potrebbe suggerire di ottenere campioni più ampi in futuro (nonostante per lo studio, al fine di determinare quanti soggetti si dovessero raggiungere per ottenere dei risultati autentici e significativi, si è utilizzata *la power analysis*.) In aggiunta, nonostante la capacità esplicativa del modello, si potrebbe considerare di studiarne la potenza, aggiungendo delle variabili che spieghino la credibilità e l'interazione parasociale in maniera più approfondita. Ad esempio, nella *literature review* è emerso come la credibilità sia composta da *perceived expertness* e *trustworthiness* (Hovland et al.,1953), dunque sarebbe interessante osservare se, esplicando queste due variabili e utilizzando delle scale per misurarle, emergano degli effetti indiretti sulla *purchase intention*. Ancora, gli stimoli sono stati creati sottoponendo i soggetti ad influencer femminili, nonostante sarebbe interessante verificare se, al variare del genere, cambino anche i risultati. Oltretutto, gli utenti sono stati sottoposti solamente a due stimoli, si potrebbe suggerire quindi, di ripetere la medesima ricerca, sottoponendoli non solo ad un'immagine per l'influencer HI e una per l'influencer VI, ma considerarne un numero maggiore, con soggetti esposti a sponsorizzazioni dove, gli *sponsee*, presentino caratteristiche somatiche differenti, in modo tale da eliminare determinati *bias*.

Inoltre, la ricerca è stata limitata al social media Instagram, sottoponendo i rispondenti a due stimoli con un'interfaccia che richiamava questo social network. Per rendere questo studio effettivamente utile nella pratica, sarebbe interessante allargarlo ad altre piattaforme, in quanto, come osservato nella letteratura, quest'ultime dovrebbero essere utilizzate in maniera integrata, dato che, ogni social, ha una propria peculiarità data dal target, differenti obiettivi, tipologia di contenuti, budget e *Tone of voice*.

Oltre a ciò, per le ricerche future, essendo il mercato *automotive*, come affermato più volte, un settore poco esplorato nel campo degli influencer virtuali, sarebbe interessante, analizzare ad esempio se, il grado di “robotizzazione” degli influencer virtuali, in questo settore, influisca sull’intenzione di acquistare un veicolo. Infine, nello studio ci si è concentrati sulla scelta della tipologia di influencer e come quest’ultimo influisca sulla *purchase intention* quando è mediato dall’interazione parasociale e dalla credibilità. Tuttavia, nella *literature review* è emerso come, in realtà, nel rapporto tra influencer e *purchase intention* si inseriscano molteplici variabili; dunque, in futuro i ricercatori potrebbero considerare e controllare nelle ipotesi e nella creazione degli stimoli, altri fattori come ad esempio l’attrattività dell’influencer.

Per concludere, il presente elaborato ha contribuito alla ricerca attraverso diversi *insight*, che forniscono la base di partenza per futuri studi. È importante espandere la conoscenza in merito a tale fenomeno, in modo tale da aiutare futuri marketing manager nella creazione di strategie in grado di condurre il marchio ad una reale crescita e al fine di comprendere pienamente le modalità più efficaci di utilizzo di tali influencer da parte delle aziende.

Bibliografia

Al Masri, Y., Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023). Can computer virtual influencers replace human influencers in the future? An empirical investigation in the age of digital transformation. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4).

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2017, July). *Comunicati stampa: Alias 8853*. Retrieved from <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.

Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47-50.

Bakar, N. A. S. A., & Musa, R. (2020). Hypothesising the effect of social media influencer roles, credibility and advertising values on attitude and brand love. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(1), 39-51.

Barbaranelli, C. (2003). Analisi dei dati.

Bhati, R., & Verma, H. V. (2017). Advocacy, customer advocacy and marketing implications. *BULMIM Journal of Management and Research*, 2(1), 29-43.

Bowers, J. W., & Phillips, W. A. (1967). A note on the generality of source-credibility scales.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.

Candelo, E. (2009). *Il marketing nel settore automotive*. G Giappichelli Editore.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

Cialdini, R. B. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. *The handbook of social psychology/McGraw-Hill*.

Comin, G. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University Press.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

De Angelis, S. (2023). *Creators landscape: Un'analisi del panorama italiano powered by Nielsen InfluenceScope*. UPA. Retrieved from <https://www.upa.it/static/upload/de-de-angelis.pdf>

Deloitte Insights. (2024; April). *State of the consumer tracker*. Deloitte. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html#banner>

Deloitte. (2021, October 19). *Global consumer tracker: Consumer sentiment – October 2021*. Deloitte. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/DeloitteGlobalConsumerTracker_CSottobre.pdf

Deloitte. (n.d.). *Soluzioni per il settore automotive*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/solutions/automotive-deloitte-automotivesector.html>

Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323.

Driftrock. (2023, October 30). *Automotive social media marketing*. Driftrock. Retrieved from <https://www.driftrock.com/it/blog/automotive-social-media-marketing>

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Facebook Business. (n.d.). *Managing a business page*. Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/business/help/1510143265745613?id=378777162599537&content_id=sDm66WjivzJ0K3g&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1724838626101&gclid=Cj0KCQjw6auyBhDzARIsALIo6v8ugCdGxHeWKIdRUls4iGEq_WH2JkMIVbEE0_Ue6oJMazUjTgUrF8aAlMcEALw_wcB&gad_source=1

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.

Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of human-computer studies*, 132, 138-161.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.

Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze-II edizione*. EGEA spa.

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.

Grattagliano, F. (2022, July 18). Influencer virtuali, da Imma a Daisy: ecco chi sono (e perché «battono» l'uomo). *Il Sole 24 ORE*. <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-virtuali-imma-desy-ecco-chi-sono-e-perche-battono-l-uomo-AEW1ZikB>

Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. *The Cambridge handbook of personal relationships*, 409, 42

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.

GroupM Wavemaker. (2023, January 15). L'influencer marketing dalla cronaca alla strategia: Influencer e creator marketing: Oltre il Ferragni-gate.

Guarda, M. (2022). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers. *Italian Labour Law e-Journal*, 15(2), 135-155. Retrieved from <https://labourlaw.unibo.it/article/view/13986/13555>

- Hartawidjaja, G. F., & Agus, A. A. (2023). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 168-174.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of personality*, 51(4), 653-666.
- Henriques, A. C., & Winkler, I. (2021). The advancement of virtual reality in automotive market research: challenges and opportunities. *Applied Sciences*, 11(24), 11610.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Harold, H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- HubSpot. (2024). *Social trends report 2024*. CXD Studio. Retrieved from <https://www.hubspot.com/products/marketing/social-inbox>
- Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative science quarterly*, 422-447.
- Il Sole 24 Ore. (2020, September 14). *Influencer virtuali: Imma e Desy, ecco chi sono e perché battono l'uomo*. Il Sole 24 Ore. Retrieved from <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-virtuali-imma-desy-ecco-chi-sono-e-perche-battono-l-uomo-AEW1ZikB>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.

Jurišová, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Rev. Appl. Socio-. Econ Res J*, 5(1).

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European journal of communication*, 30(3), 301-318.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1959). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Kruglanski, A. W., & Jost, J. T. (2000). Il costruzionismo sociale e la psicologia sociale sperimentale: Storia delle divergenze e prospettive di riconciliazione. *Rassegna di Psicologia*, (2000/3).

L. & S. (n.d.). *L'arte di comunicare efficacemente: La persuasione*. Psicologia Contemporanea. Retrieved from <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77-97

Larson, J., & Draper, S. (2017). *Digital Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*. Stukent, Incorporated.

Lawson, G., Salanitri, D., & Waterfield, B. (2015). The future of Virtual Reality in the automotive industry. In *VR Processes in the Automotive Industry, 17th International Conference, HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings, Part III 17*. Springer International Publishing, 2015.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.

McKinsey & Company. (2014, February 1). *Innovating automotive retail: Journey towards a customer-centric, multiformat sales and service network*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/innovating-automotive-retail>

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2678628>

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.

Milano School of Management. (2019). *Persuasione: Condizionare gli altri per raggiungere i propri scopi - Introduzione alla psicologia*. Retrieved from <https://milano-sfu.it/persuasione-condizionare-gli-altri-per-raggiungere-i-propri-scopi-introduzione-alla-psicologia/>

Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford University Press, USA.

Mori, M., MacDorman, KF, & Kageki, N. (2012). La valle perturbante [dal campo]. *IEEE Robotics & automation magazine*, 19 (2), 98-100.

Motor1 Italia. (2023, January 18). *Automotive influencer report 2023*. Retrieved from <https://it.motor1.com/news/631448/automotive-influencer-report-2023/>

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*

Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603.

Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489-505.

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

Panjrath, M. Y., & Tiwari, S. (2021). Why them, not me?": A study exploring the impact of following fashion influencers on instagram on body image satisfaction of adolescent girls and middle-aged women. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(2), 375-386.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Pitingolo, I., & Testa, A. (2022, July). *Influencer marketing: La difficile qualificazione del rapporto tra azienda e influencer*. Trifirò & Partners. Retrieved from <https://blog.trifiro.it/influencer-marketing-la-difficile-qualificazione-del-rapporto-tra-azienda-e-influencer>

Porsche AG. (2022, May 17). *Ayayi: Porsche's first virtual influencer in the automotive industry*. Porsche Newsroom. Retrieved from https://newsroom.porsche.com/it_CH/2022/innovation/porsche-virtual-influencers-ayayi-automotive-industry-imaker-27562.html

Purington, A., Taft, J. G., Sannon, S., Bazarova, N. N., & Taylor, S. H. (2017, May). "Alexa is my new BFF" social roles, user satisfaction, and personification of the Amazon Echo. In *Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2853-2859).

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, 6(12).

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.

Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.

Rossanty, Y., Sari, P. B., Amlus, M. H., & Nasution, T. A. M. (2021). Islam, opinion leaders, and social media influencer. In *The Role of Islamic Spirituality in the Management and Leadership Process* (pp. 66-84). IGI Global.

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.

Saha, D., & Gopal, R. (2014). An Analysis of the Factors That Influence the Influencers' Recommendations with Regard to the Purchase of Automotive Lubricants for Two-Wheelers. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(4).

Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.

Savary, J. (2008). Advocacy Marketing: Toyota's secrets for partnering with trendsetters to create passionate brand advocates. *Journal of Sponsorship*, 1(3).

Scherpen, F., Dsong, A., & Niemann, J. (2018). Customers experience management to leverage Customer Loyalty in the automotive industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of marketing research*, 48(3), 457-471.

Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach. *arXiv preprint arXiv:2307.00005*.

Slater, M., Spanlang, B., Sanchez-Vives, M. V., & Blanke, O. (2010). First person experience of body transfer in virtual reality. *PloS one*, 5(5), e10564.

Soffer, O. (2021). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315.

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.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Song, X. (2018). *Automotive industry marketing channels: conflicts and solutions* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.

Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.

Urban, G. L. (2004). The emerging era of customer advocacy. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-emerging-era-of-customer-advocacy/>

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

Virtual influencers in the automotive industry. (2022). Porsche Newsroom. Retrieved from https://newsroom.porsche.com/it_CH/2022/innovation/porsche-virtual-influencers-ayayi-automotive-industry-imaker-27562.html

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

We Are Social. (2024, February). *Digital 2024*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024/>

Whitehead, Jack L. 1968. "Factors of Source Credibility,,". *Quarterly Journal of Speech*, 54 (1): 59 – 63.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Yuan, Y. C., & Gay, G. (2006). Homophily of network ties and bonding and bridging social capital in computer-mediated distributed teams. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 1062-1084.

Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 123-128.

Appendice

Analisi per la descrizione delle caratteristiche dei partecipanti

Indicare qui il tuo genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Maschio	49	35,3	35,3	35,3
Femmina	87	62,6	62,6	97,8
Preferisco non dirlo	3	2,2	2,2	100,0
Totale	139	100,0	100,0	

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indicare qui la tua età	139	18,00	64,00	32,3022	14,92137
Validi (listwise)	139				

Indicare qui la tua fascia di reddito

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
0-15000 euro	55	39,6	39,9	39,9
15001-30000 euro	40	28,8	29,0	68,8
30001-45000 euro	15	10,8	10,9	79,7
45001-60000 euro	10	7,2	7,2	87,0
Oltre i 60000 euro	18	12,9	13,0	100,0
Totale	138	99,3	100,0	
Mancanti Mancante di sistema	1	,7		
Totale	139	100,0		

Indicare qui il tuo livello di istruzione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Inferiore al diploma	6	4,3	4,3	4,3
Diploma	31	22,3	22,5	26,8
Laurea Triennale	23	16,5	16,7	43,5
Laurea Magistrale/ Ciclo Unico	67	48,2	48,6	92,0
Titolo superiore alla Laura (dottorato di ricerca, master, etc.)	11	7,9	8,0	100,0
Totale	138	99,3	100,0	
Mancanti Mancante di sistema	1	,7		
Totale	139	100,0		

Analisi attendibilità

Statistiche di affidabilità: Intenzione di acquisto

Alfa di Cronbach	N di item
,937	4

Statistiche di affidabilità: Credibilità

Alfa di Cronbach	N di item
,875	4

Statistiche di affidabilità: Interazione parasociale

Alfa di Cronbach	N di item
,944	10

Statistiche descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Intenzione d'acquisto	139	1,00	6,50	4,0827	1,62476
Credibilità	139	1,00	7,00	4,6871	1,60081
PSR	139	1,00	6,30	2,7993	1,30470
Validi (listwise)	139				

Analisi delle correlazioni

Correlazioni

		Influencer	Purchase	Credibil	PSR
Influencer	Correlazione di Pearson	1	-,206 ^{**}	,003	,026
	Sig. (2-code)		,015	,971	,761
	N	139	139	139	139
Purchase	Correlazione di Pearson	-,206 ^{**}	1	-,403 ^{**}	,419 ^{**}
	Sig. (2-code)	,015		,000	,000
	N	139	139	139	139
Credibil	Correlazione di Pearson	,003	-,403 ^{**}	1	-,437 ^{**}
	Sig. (2-code)	,971	,000		,000
	N	139	139	139	139
PSR	Correlazione di Pearson	,026	,419 ^{**}	-,437 ^{**}	1
	Sig. (2-code)	,761	,000	,000	
	N	139	139	139	139

Correlazioni

		Indicare qui la tua età	Indicare qui la tua fascia di reddito	Indicare qui il tuo livello di istruzione
Purchase	Correlazione di Pearson	-,368 ^{**}	-,216 [*]	,018
	Sig. (2-code)	,000	,011	,836
	N	139	138	138
Credibil	Correlazione di Pearson	,169 [*]	,108	-,104
	Sig. (2-code)	,046	,206	,227
	N	139	138	138
PSR	Correlazione di Pearson	-,135	-,238 ^{**}	-,231 ^{**}
	Sig. (2-code)	,113	,005	,006
	N	139	138	138

Analisi delle regressioni (tutti i partecipanti)

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1	,383 ^a	,147	,134	1,51739	,147	11,609	2	135	,000
2	,604 ^b	,365	,341	1,32357	,218	15,144	3	132	,000

a. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Influencer, Credibilità, PSR

Anova^a

Modello		Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1	Regressione	53,460	2	26,730	11,609	,000 ^b
	Residuo	310,832	135	2,302		
	Totale	364,292	137			
2	Regressione	133,050	5	26,610	15,190	,000 ^c
	Residuo	231,242	132	1,752		
	Totale	364,292	137			

a. Variabile dipendente: Purchase intention

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

c. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Influencer, Credibilità, PSR

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
		B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	5,534	,331		16,713	,000
	Indicare qui la tua età	-,037	,009	-,338	-3,975	,000
	Indicare qui la tua fascia di reddito	-,113	,100	-,096	-1,125	,262
2	(Costante)	6,285	,699		8,986	,000
	Indicare qui la tua età	-,032	,008	-,289	-3,847	,000
	Indicare qui la tua fascia di reddito	-,020	,089	-,017	-,228	,820
	Influencer	-,692	,226	-,213	-3,069	,003
	Credibil	-,230	,079	-,227	-2,918	,004
	PSR	,352	,098	,282	3,576	,000

a. Variabile dipendente: Purchase intention

Analisi delle regressioni (influencer virtuale)

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1	,638 ^a	,407	,389	1,16102	,407	22,663	2	66	,000
2	,715 ^b	,511	,481	1,07040	,104	6,824	2	64	,002

a. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Credibilità, PSR

Anova^a

Modello		Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1	Regressione	61,096	2	30,548	22,663	,000 ^b
	Residuo	88,965	66	1,348		
	Totale	150,062	68			
2	Regressione	76,733	4	19,183	16,743	,000 ^c
	Residuo	73,329	64	1,146		
	Totale	150,062	68			

a. Variabile dipendente: Purchase

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

c. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Credibilità, PSR

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
		B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	6,526	,352		18,546	,000
	Indicare qui la tua età	-,060	,010	-,606	-5,854	,000
	Indicare qui la tua fascia di reddito	-,075	,111	-,070	-,680	,499
2	(Costante)	6,217	,741		8,392	,000
	Indicare qui la tua età	-,050	,010	-,502	-5,025	,000
	Indicare qui la tua fascia di reddito	-,100	,103	-,093	-,967	,337
	Credibil	-,140	,088	-,157	-1,580	,119
	PSR	,247	,108	,235	2,290	,025

a. Variabile dipendente: Purchase

1

Analisi delle regressioni (influencer reale)

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazione di R-quadrato	Variazione di F	df1	df2	Sig. Variazione di F
1	,182 ^a	,033	,004	1,70561	,033	1,127	2	66	,330
2	,561 ^b	,314	,271	1,45858	,281	13,125	2	64	,000

a. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Credibilità, PSR

Anova^a

Modello		Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1	Regressione	6,560	2	3,280	1,127	,330 ^b
	Residuo	192,002	66	2,909		
	Totale	198,562	68			
2	Regressione	62,405	4	15,601	7,333	,000 ^c
	Residuo	136,157	64	2,127		
	Totale	198,562	68			

a. Variabile dipendente: Purchase

b. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età

c. Predittori: (Costante), Indicare qui la tua fascia di reddito, Indicare qui la tua età, Credibilità, PSR

Coefficienti ^a					
Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
	B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	4,489	,537	8,365	,000
	Indicare qui la tua età	-,015	,015	-,131	-,028
	Indicare qui la tua fascia di reddito	-,113	,156	-,092	-,722
2	(Costante)	4,582	,965	4,747	,000
	Indicare qui la tua età	-,017	,013	-,149	-,306
	Indicare qui la tua fascia di reddito	,172	,147	,140	1,168
	Credibil	-,412	,130	-,373	-,317
	PSR	,443	,175	,312	2,534

a. Variabile dipendente: Purchase

Manipulation check

Statistiche di gruppo				
Influencer	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
L'influencer visualizzata nel post ritieni che sia: - Virtuale:Reale	Virtuale	70	2,26	1,775
	Umano	69	4,39	2,024

Test per campioni indipendenti										
		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
L'influencer visualizzata nel post ritieni che sia: - Virtuale:Reale	Assumi varianze uguali	5,782	,018	-6,613	137	,000	-2,134	,323	-2,772	-1,496
	Non assumere varianze uguali			-6,607	134,190	,000	-2,134	,323	-2,773	-1,495

Confronto tra gruppi mediante t-test

Statistiche di gruppo				
Influencer	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
Purchase	Virtuale	70	4,4143	1,47558
	Umano	69	3,7464	1,70881
Credibil	Virtuale	70	4,6821	1,65991
	Umano	69	4,6920	1,55070
PSR	Virtuale	70	2,7657	1,40526
	Umano	69	2,8333	1,20351

Test per campioni indipendenti										
		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di uguaglianza delle medie						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
Purchase	Assumi varianze uguali	3,517	,063	2,467	137	,015	,66791	,27068	,13265	1,20316
	Non assumere varianze uguali			2,465	133,579	,015	,66791	,27097	,13197	1,20385
Credibil	Assumi varianze uguali	,143	,706	-,036	137	,971	-,00989	,27255	-,54884	,52907
	Non assumere varianze uguali			-,036	136,609	,971	-,00989	,27242	-,54859	,52882
PSR	Assumi varianze uguali	,845	,360	-,305	137	,761	-,06762	,22206	-,50673	,37150
	Non assumere varianze uguali			-,305	134,388	,761	-,06762	,22182	-,50632	,37108