



Corso di laurea in Marketing

Cattedra Gestione Del Prodotto E Della Marca

Virtual Influencer e Comunicazione Persuasiva: Un'analisi Sperimentale tra Innovazione e Percezione del Valore

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Yannick Jacques 788711

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

1 Introduzione.....	4
1.1 L'era dell'innovazione tecnologica e dell'interconnessione universale	4
2 Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi.....	8
2.1 I benefici e le minacce del Virtual Influencer Marketing	8
2.2 Autenticità Percepita.....	10
2.3 Brand Trust.....	11
2.4 Novelty	13
2.5 Purchase Intention.....	14
3 Metodologia.....	16
3.1 Conceptual Framework.....	16
3.2 Metodologia e Studio Quantitativo	17
3.3 Partecipanti e Procedura di Campionamento.....	17
3.4 Raccolta dati e composizione del questionario.....	18
3.5 Metodologia e Studio Qualitativo.....	20
4 Risultati	21
4.1 Analisi qualitativa.....	21
4.1.1 Il valore strategico dei Virtual Influencer nel marketing.....	21
4.1.2 Autenticità percepita: tra algoritmo e identità narrativa.....	21
4.1.3 Virtual Influencer e fiducia nel brand.....	22
4.1.4 Engagement e reazioni del pubblico	22
4.1.5 Il ruolo della novelty nel successo dei VIs	22
4.1.6 Settori di applicazione più efficaci.....	23
4.1.7 Impatto sulle intenzioni di acquisto	23
4.1.8 Evoluzione futura	23
4.2 Analisi dei dati	24
4.3 Risultati delle ipotesi	24
4.3.1 H1	25
4.3.2 H2.....	26
4.3.3 H3.....	27
4.3.4 H4.....	28
4.3.5 Effetti indiretti e mediazione complessiva.....	28
3 DISCUSSIONE.....	30
3.1 Virtual influencer vs influencer umani.....	30
3.2 L'importanza di autenticità, fiducia e novelty	31
3.3 Confronto con la letteratura esistente.....	32
3.4 Implicazioni teoriche e manageriali.....	32
3.5 Limiti e direzioni per ricerche future	33
4 Conclusione.....	35

Abstract

Nell'odierno contesto digitale, caratterizzato da iperconnessione e innovazione tecnologica continua, le aziende sono chiamate a sperimentare nuove forme di comunicazione per coinvolgere consumatori sempre più esigenti e attenti all'esperienza. In questo scenario emergono i Virtual Influencer, figure sintetiche generate da intelligenze artificiali, dotate di tratti umani ma svincolate dalle limitazioni biologiche. Questi soggetti stanno ridefinendo le logiche del marketing d'influenza, offrendo ai brand un'opportunità per comunicare in modo controllato, coerente e innovativo. La presente ricerca si interroga sull'efficacia persuasiva dei Virtual Influencer rispetto agli influencer umani nel generare intenzione di acquisto, analizzando il ruolo mediatorio di autenticità percepita, brand trust e novelty.

Attraverso un modello di mediazione sequenziale, è stato condotto uno studio quantitativo su un campione di 151 rispondenti, affiancato da un'indagine qualitativa con 15 professionisti del marketing. I risultati rivelano che, pur non generando effetti diretti significativi, i Virtual Influencer agiscono tramite percorsi psicologici indiretti: in particolare, la fiducia nel brand emerge come variabile chiave per attivare percezioni di autenticità e innovazione, e quindi influenzare la propensione all'acquisto. La tesi si articola in quattro capitoli, approfondendo il contesto teorico, l'approccio metodologico, le evidenze empiriche e le implicazioni manageriali per i brand che intendono adottare queste nuove forme di endorsement strategico.

1 Introduzione

Negli ultimi anni, il marketing digitale è cambiato radicalmente con l'affermazione degli influencer come strumenti centrali nelle strategie dei brand. L'introduzione dei Virtual Influencers ha ampliato le opportunità di marketing, sollevando però dubbi sulla loro efficacia rispetto agli influencer umani. In particolare, autenticità percepita, fiducia nel brand e propensione alla novelty sono elementi chiave per il loro successo. Verranno esplorati i principali modelli teorici, individuando le lacune della ricerca attuale

1.1 L'era dell'innovazione tecnologica e dell'interconnessione universale

Nell'attuale era digitale, le aziende all'avanguardia devono sfruttare le tendenze globali e i progressi della tecnologia sociale per ridurre il divario tra l'empatia umana e l'intelligenza artificiale. In passato, le interazioni con sistemi basati su apprendimento automatico erano limitate a scambi informativi e servizi standardizzati, con bot ed entità digitali in ruoli subordinati. Oggi, però, i progressi tecnologici e la crescente domanda di connessione stanno spingendo gli sviluppatori a rendere la tecnologia sempre più "umanizzata" per soddisfare le esigenze degli utenti.

Chatbot, assistenti virtuali e sistemi vocali si stanno evolvendo da semplici strumenti a entità capaci di interazioni più profonde, comprendendo emozioni, stili di vita e temperamenti degli utenti. Secondo Pipitone (2023), l'empatia gioca un ruolo chiave in questa trasformazione, come evidenziato dallo studio *Empatia uomo-robot*, che sottolinea come la capacità dell'IA di riconoscere e rispondere emotivamente faciliti una connessione più autentica tra esseri umani e tecnologie. Questo approccio empatico permette alle macchine di instaurare un rapporto di reciprocità con l'utente, contribuendo all'umanizzazione della tecnologia in risposta alla crescente domanda di interazione sociale ed emotiva. In questo contesto nasce la *tecnologia creativa*, che, combinata con l'iperconnettività descritta da Gaines (2019), trova espressione nei Virtual Influencers. Questi nuovi opinion leader operano sui social media e nel metaverso, un ambiente digitale che fonde esperienze online e fisiche, offrendo interazioni immersive. Il metaverso sta diventando sempre più rilevante per i brand, creando nuove opportunità di coinvolgimento e modelli di business innovativi. Robert Triefus, chief marketing officer di Gucci, sottolinea come questa trasformazione stia ridefinendo il rapporto tra marchi e

consumatori, aprendo la strada a strategie di marketing inedite e a nuove fonti di crescita economica per le aziende che investono in queste tecnologie emergenti (McKinsey & Company, 2021). I virtual influencer stanno registrando una crescita significativa, in gran parte grazie all'espansione e alla diffusione capillare dei social media. Queste piattaforme rappresentano il principale canale di interazione e visibilità per gli influencer digitali, consentendo loro di costruire comunità, interagire con gli utenti e sviluppare strategie di branding sempre più efficaci. Osservando i dati riportati nel report di We Are Social del gennaio 2024 (Figura 1), emerge chiaramente come il numero di utenti social sia in costante aumento. Nel 2022, il numero di identità utente sui social media era pari a 4,622 miliardi, mentre nel 2023 questo dato è salito a 4,770 miliardi, segnando una crescita del 3,2% in un solo anno. L'ultima rilevazione del 2024 mostra un ulteriore incremento, con 5,097 miliardi di utenti attivi, rappresentando un aumento del 6,8% rispetto al 2023. Questa crescita dimostra come il pubblico delle piattaforme social sia in espansione, offrendo ai virtual influencer un bacino sempre più ampio di potenziali follower e consumatori.

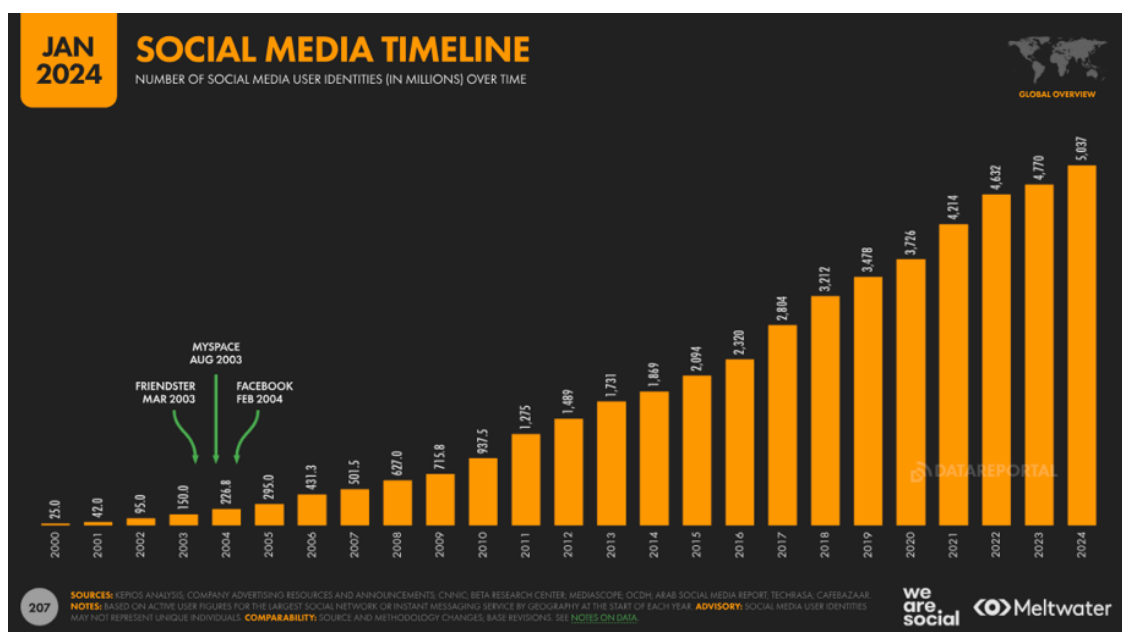


Figura 1 Numero di utenti sui social media nel tempo

L'aumento del numero di utenti sui social media è accompagnato anche da un incremento del tempo trascorso online, un fenomeno che evidenzia l'importanza sempre maggiore di queste piattaforme nella quotidianità degli individui. Secondo i dati raccolti da *GWI* e riportati nel report di *We Are Social*, l'utente medio di Internet trascorre oggi 6 ore e 40 minuti online ogni giorno, segnando un aumento di 4 minuti al giorno (+1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo dato contrasta con la tendenza osservata lo scorso anno, quando il tempo online risultava in diminuzione, suggerendo che la digitalizzazione continua a giocare un ruolo chiave nelle abitudini delle persone. Il tempo medio giornaliero dedicato ai social media è di 2 ore e 23 minuti, con una riduzione di 8 minuti rispetto all'anno precedente, suggerendo un cambiamento nelle modalità di fruizione dei contenuti. I social media restano fondamentali per le interazioni digitali e i consumi culturali. Per i virtual influencer, ciò significa avere un pubblico sempre connesso, pronto a esplorare contenuti innovativi. La digitalizzazione crescente offre un'opportunità per questi influencer di migliorare l'engagement e l'interazione grazie all'integrazione con nuove tecnologie.

Facebook è il social più usato al mondo, seguito da YouTube, WhatsApp e Instagram. Quest'ultimo è centrale nell'Influencer Marketing, soprattutto con nano-influencer e reels per un pubblico giovane e femminile. L'evoluzione della piattaforma ha rafforzato autenticità ed engagement, mentre la tecnologia continua a personalizzare l'esperienza del consumatore. Tra il consumatore e la tecnologia si inserisce un terzo protagonista: il brand. Quest'ultimo utilizza strumenti digitali e segue le tendenze attuali per offrire alla propria audience un'esperienza più efficace e coinvolgente. Secondo HubSpot e Talkwalker, per catturare e mantenere l'attenzione del pubblico, i brand devono essere creativi e pensare "outside of the box", producendo contenuti di forte impatto e intrattenimento, sia sulle piattaforme social che nella realtà virtuale. In un mercato sempre più competitivo, la capacità di innovare e differenziarsi diventa essenziale per rafforzare il legame con i consumatori e costruire una community solida in futuro, la realtà virtuale diventerà uno spazio privilegiato di interazione tra brand e consumatori. I marchi che sapranno cogliere le esigenze e i segnali del proprio pubblico potranno trarne un vantaggio strategico, utilizzando al meglio le potenzialità offerte da questo ambiente digitale.

La presente tesi si propone di contribuire a questo dibattito attraverso un'analisi sperimentale supportata da un modello di mediazione sequenziale. L'obiettivo è comprendere come i Virtual Influencer influenzino l'intenzione di acquisto rispetto agli influencer umani, e quale ruolo giochino in questo processo l'autenticità percepita, la fiducia nel brand e la novelty. Il lavoro si articola in una parte teorica, in cui vengono analizzati i principali contributi accademici e le lacune della letteratura attuale, e in una parte empirica, in cui si testano le ipotesi attraverso un disegno sperimentale *between-subjects*, arricchito da una sezione qualitativa basata su interviste a professionisti del settore.

La domanda di ricerca che guida l'intero elaborato è quindi la seguente:

In che modo i Virtual Influencer influenzano l'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto agli influencer umani, e qual è il ruolo di autenticità percepita, brand trust e novelty in questo processo?

Attraverso questo studio si intende offrire non solo un contributo teorico allo studio dell'influencer marketing digitale, ma anche fornire implicazioni concrete per i brand che intendono adottare queste nuove figure come strumenti di comunicazione strategica.

2 Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi

2.1 I benefici e le minacce del Virtual Influencer Marketing

Il crescente sviluppo del virtual influencer marketing ha sollevato numerosi interrogativi negli ultimi anni: gli influencer CGI riusciranno a superare quelli reali? Si tratta di un fenomeno destinato a durare nel tempo o è solo una tendenza momentanea? Il mondo del marketing digitale e dell'influencer marketing subirà trasformazioni radicali?

Al momento, non esistono risposte definitive a questi quesiti. I virtual influencer si trovano ancora in una fase piuttosto embrionale e rappresentano una strategia che le aziende stanno esplorando in modo sperimentale. Nonostante ciò, come già accennato, molti esperti riconoscono un notevole potenziale in questa nuova forma di marketing. Vediamo nel dettaglio il perché. Sulla base della revisione della letteratura di marketing esistente e dell'uso pratico degli influencer virtuali nelle comunicazioni di marketing, si possono notare cinque caratteristiche uniche: personalizzazione, flessibilità, proprietà e automazione (Mouritzen, Penttinen, & Pedersen, 2024). Queste caratteristiche favoriscono il successo dell'influencer marketing virtuale e guidano l'interesse dei consumatori verso implicazioni controverse che potrebbero riflettersi negativamente sui marchi che lavorano con gli influencer virtuali o addirittura causare danni ai consumatori.

- La *personalizzazione*, secondo Conti et al (2022), degli influencer virtuali consente di modificare il loro aspetto fisico (colore della pelle, altezza, peso) e la loro storia (origine, geolocalizzazione, opinioni). Essi possono essere progettati per attrarre specifici target di consumatori o adattarsi ai valori di un marchio (Guthrie, S. 2020). Tuttavia, la personalizzazione solleva preoccupazioni, come la creazione di standard di bellezza irrealistici che possono influenzare negativamente i consumatori. Inoltre, gli influencer virtuali possono rappresentare stili di vita irraggiungibili e promuovere contenuti fuorvianti su questioni sociali.
- La *flessibilità* degli influencer virtuali permette loro di operare senza i limiti fisici degli esseri umani, riducendo i costi di collaborazione (Appel et al., 2020). Possono essere presenti su più piattaforme digitali contemporaneamente (Barrera

& Shah, 2023). Tuttavia Dinh e Lee (2022) evidenziano che, ciò può generare aspettative irrealistiche nei consumatori, causando ansia e paura di perdersi qualcosa. Inoltre Sands, Campbell, Plangger e Ferraro (2022) analizzano, una flessibilità eccessiva può compromettere l'autenticità, riducendo l'efficacia delle campagne di marketing.

- Gli influencer virtuali sono creati e gestiti da agenzie di AI e media. Possono essere di *proprietà* dei creatori originali o dei marchi (Mustak, Salminen, Mäntymäki, Rahman, & Dwivedi, 2023). La proprietà consente un maggiore controllo, riducendo i rischi associati agli scandali tipici degli influencer umani Pradhan, Kuanr, Pahi, & Akram, 2023). Tuttavia, i proprietari possono adottare comportamenti non etici, rimanendo anonimi e diffondendo disinformazione (Mrad, Ramadan, & Nasr, 2022). Inoltre, la discrepanza tra l'aspetto e le opinioni reali del proprietario solleva dubbi sull'autenticità delle raccomandazioni degli influencer virtuali (Chiu & Ho, 2023).
- L'*automazione* degli influencer virtuali consente di pubblicare contenuti e interagire con i follower senza intervento umano, grazie all'uso dell'intelligenza artificiale. Possono supportare i consumatori con risposte in tempo reale e raccogliere dati per migliorare le strategie di marketing (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018). Tuttavia, molti consumatori diffidano delle comunicazioni gestite dall'AI, e i proprietari potrebbero nascondere la natura virtuale dell'influencer, ingannando i consumatori. Esiste il rischio che vengano utilizzati per raccogliere dati senza consenso o diffondere disinformazione, danneggiando la reputazione dei brand.

2.2 Autenticità Percepita

La percezione di autenticità rappresenta un elemento chiave nel determinare l'efficacia di un contenuto pubblicitario promosso da un influencer, sia esso umano o virtuale. Essa riflette la percezione del consumatore secondo cui il messaggio, lo stile comunicativo e l'identità dell'influencer risultano autentici, naturali e in linea tra loro. Questa percezione, se positiva, favorisce l'identificazione, rafforza il legame parasociale e permette al consumatore di fidarsi del contenuto promosso.

Nel caso degli influencer umani (HI), l'autenticità è spesso accostata alla loro capacità di comunicare emozioni reali, esperienze quotidiane e imperfezioni, che li rendono vicini e riconoscibili agli occhi dell'audience (Djafarova & Rushworth, 2017). Il racconto personale e la trasparenza percepita, in particolare nei micro-influencer, favoriscono la costruzione di un legame di fiducia e di una sensazione di vicinanza con il pubblico.

Con i virtual influencer (VI), tuttavia, la costruzione dell'autenticità segue una logica diversa. Pur non essendo "reali" nel senso biologico del termine, i VI possono risultare autentici quando mostrano coerenza narrativa, trasparenza sulla propria natura artificiale e capacità di suscitare empatia attraverso contenuti coinvolgenti. Studi recenti hanno evidenziato che queste tre dimensioni, allineamento valoriale, chiarezza sull'identità digitale e costanza stilistica, rappresentano le principali manifestazioni attraverso cui i VI riescono a trasmettere un senso di autenticità percepita, soprattutto presso le generazioni più giovani, abituate a interagire con avatar e ambienti virtuali (Koles et al., 2024).

La Parasocial Relationship Theory permette di avere un quadro teorico utile per comprendere come l'autenticità percepita possa influenzare il comportamento del consumatore. Le relazioni parasociali (PSR) si riferiscono a legami unilaterali che i consumatori sviluppano con figure mediali, come gli influencer, percepiti come amici o conoscenti nonostante l'assenza di interazioni reciproche. Alcuni studi evidenziano che queste relazioni possono avere un impatto significativo sull'intenzione d'acquisto, spesso superiore a quello esercitato dalla credibilità percepita dell'influencer (Sokolova & Kefi, 2020). Inoltre, le PSR possono aumentare la "stickiness" dei follower, ovvero la loro fedeltà e coinvolgimento nel tempo (Hu et al., 2020), e la percezione di vicinanza emotiva con l'influencer (Taillon et al., 2020).

Tuttavia, alcuni studi evidenziano che, a parità di contenuto, gli influencer umani tendono a essere percepiti come più autentici rispetto ai VI. Questo avviene perché l'autenticità percepita è tutt'oggi fortemente legata alla dimensione esperienziale e umana, che i VI, per quanto sofisticati, faticano pienamente a replicare (Lim & Lee, 2023). La mancanza di spontaneità e l'eccessiva perfezione estetica potrebbero infatti generare un senso di artificialità, che andrebbe a ridurre l'efficacia del messaggio promozionale.

In questa ricerca, l'autenticità percepita assume un ruolo centrale nella catena psicologica che porta il consumatore a formarsi un giudizio sul brand e, infine, a valutare l'acquisto del prodotto. Secondo il modello proposto, l'autenticità percepita dell'influencer influisce sulla fiducia nel brand promosso, primo passaggio della mediazione sequenziale. Inoltre, essa può anche alimentare una percezione di novità positiva se il contenuto, pur generato da un'entità virtuale, viene vissuto come innovativo ma credibile.

L'obiettivo è quindi verificare se esistano differenze significative nella percezione dell'autenticità tra i due scenari testati, uno con virtual influencer, l'altro con influencer umano, e come tale percezione attivi la prima fase del processo persuasivo.

Di conseguenza l'ipotesi che verrà analizzata sarà la seguente:

H2: Una maggiore autenticità percepita aumenta la fiducia nel brand associato.

2.3 Brand Trust

La fiducia nel brand costituisce una delle determinanti principali nel processo decisionale del consumatore, soprattutto nei contesti digitali, dove il contatto diretto con il prodotto è spesso assente. La letteratura definisce la brand trust come la convinzione del consumatore che il marchio manterrà le promesse esplicite e implicite che comunica, comportandosi in maniera coerente, responsabile e trasparente (Chaudhuri & Holbrook, 2001). In termini cognitivi, essa rappresenta una valutazione globale di affidabilità e, dal punto di vista affettivo, una predisposizione favorevole verso la marca.

Nel contesto dell'influencer marketing, la brand trust si sviluppa spesso in modo mediato attraverso l'influencer, che agisce come portavoce e garante del brand. Se l'influencer è percepito come autentico, competente e onesto, questi tratti possono "riflettersi" sul

marking promosso, generando una estensione della fiducia. Questo effetto è stato dimostrato anche nel caso dei virtual influencer, a condizione che il loro metodo comunicativo sia coerente e la loro relazione con il brand appaia verosimile (Kim et al., 2023; Lou et al., 2022).

Tuttavia, il grado di fiducia indotta può variare significativamente a seconda del tipo di influencer utilizzato. Gli influencer umani possono trasmettere maggiore calore, umanità e credibilità, soprattutto se mostrano vulnerabilità o esperienze personali. Questi elementi rafforzano l'empatia e facilitano l'identificazione da parte dell'audience, aumentando la fiducia sia nella persona sia nel prodotto che promuove. I virtual influencer, pur offrendo coerenza e controllo, possono essere percepiti come emotivamente distanti o "programmati", e ciò può andare a limitare l'attivazione spontanea della brand trust, soprattutto tra i consumatori meno digitalmente alfabetizzati (Moustakas et al., 2020).

Nonostante questo, in alcuni casi la figura virtuale può aumentare la fiducia nei confronti del brand, specialmente quando viene percepita come innovativa, controllata e trasparente rispetto alla propria identità artificiale. Per i brand operanti in settori ad alto contenuto tecnologico, come moda, cosmetica o intrattenimento, l'associazione con un VI può addirittura migliorare la percezione di avanguardia e professionalità, contribuendo alla costruzione di una fiducia razionale e valoriale.

Nel modello concettuale di questa ricerca, la brand trust svolge una funzione intermedia e strategica: media l'effetto dell'autenticità percepita sull'esperienza di novità e sulla successiva intenzione d'acquisto. In altri termini, maggiore è la fiducia sviluppata attraverso l'influencer (virtuale o umano), maggiore sarà la probabilità che il consumatore interpreti positivamente il messaggio e lo consideri innovativo e interessante.

L'obiettivo è quindi verificare se la fiducia nel brand vari significativamente tra i due tipi di influencer, e in che misura essa contribuisca ad attivare la percezione di novelty all'interno della mediazione sequenziale.

Da qui la seguente ipotesi di mediazione:

H3: La fiducia nel brand accresce la percezione di novelty del contenuto.

2.4 Novelty

La novelty percepita è una variabile psicologica che misura la sensazione di novità, originalità e inaspettatezza di uno stimolo comunicativo. In ambito marketing, essa rappresenta un fattore determinante per attrarre l'attenzione del consumatore, stimolare la memoria e facilitare la formazione di atteggiamenti positivi nei confronti di un brand o di un prodotto (Kim et al., 2021). Un contenuto percepito come “nuovo” attiva la curiosità cognitiva, favorendo l'elaborazione del messaggio e aumentando la probabilità di risposta favorevole.

Nel marketing d'influenza, la novelty può derivare sia dalla forma del contenuto che dalla figura dell'influencer. I virtual influencer sono spesso percepiti come più innovativi rispetto agli influencer umani, poiché rappresentano una rottura rispetto alle dinamiche comunicative tradizionali. Il loro aspetto iperrealistico, la narrazione artificiale e il contesto digitale in cui operano li rendono oggettivamente nuovi agli occhi di molti consumatori, soprattutto quelli meno esposti a queste tecnologie (Hu & Ma, 2023).

Tuttavia, la percezione di novelty non è sempre positiva, né garantita. Se il consumatore non ha fiducia nel brand o percepisce il contenuto come artefatto, la novità può essere interpretata come strana, poco autentica o addirittura disturbante (Gray & Wegner, 2012). È in questo senso che la fiducia nel brand assume un ruolo centrale: quando un marchio è percepito come affidabile, la novità proposta viene accettata più facilmente e viene reinterpretata come segnale di innovazione, piuttosto che come anomalia.

Nei confronti tra VI e HI, la novelty rappresenta dunque una variabile discriminante.

I VI sono spesso associati a contenuti visivamente sorprendenti e a modalità di comunicazione nuove, che possono stimolare l'interesse del consumatore. Gli HI, invece, operano generalmente in formati consolidati, ma possono generare novelty attraverso cambiamenti nel tono, nella narrazione personale o nella creatività del contenuto. Tuttavia, l'effetto di novità nei VI è più immediato e strutturale, poiché dipende dalla loro stessa esistenza come entità non umane.

Questo effetto di novità è ulteriormente amplificato dal contesto immersivo in cui operano i Virtual Influencer. Studi recenti mostrano che l'ambiente digitale tridimensionale, come quello del metaverso, è in grado di suscitare risposte emotive specifiche che influenzano il valore percepito dei prodotti e la propensione all'acquisto. Mazzù, Della Sala e Baccelloni (2023) dimostrano che le emozioni inward e outward evocate in ambienti

immersivi contribuiscono a rafforzare la percezione di originalità e coinvolgimento, soprattutto nel settore della moda sostenibile. Questo suggerisce che la *novelty* non risiede solo nella figura del testimonial, ma anche nel contesto mediale in cui viene presentato il contenuto.

Nel modello teorico adottato, la *novelty* è il terzo elemento della mediazione sequenziale: essa è attivata dalla fiducia nel brand e, a sua volta, incide sull'intenzione di acquisto. La sua funzione è quella di potenziare la memorabilità e l'attrattiva del contenuto, aumentando la propensione del consumatore a considerare l'acquisto del prodotto promosso.

Da qui la seguente ipotesi:

H4: La *novelty* percepita ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto.

2.5 Purchase Intention

L'intenzione d'acquisto rappresenta la probabilità soggettiva che un individuo scelga di acquistare un prodotto o servizio in un futuro prossimo. Secondo Spears e Singh si tratta di una delle variabili più utilizzate nella letteratura di marketing come proxy del comportamento effettivo di consumo, in quanto incorpora la valutazione cognitiva, emotiva e comportamentale derivante dall'esposizione a uno stimolo pubblicitario (Spears & Singh, 2004). In ambito digitale, dove il tempo di esposizione e il coinvolgimento sono spesso limitati, l'intenzione d'acquisto diventa uno dei principali indicatori di efficacia persuasiva di una campagna.

Nel contesto dell'influencer marketing, numerosi studi hanno dimostrato che testimonial percepiti come autentici, credibili e innovativi possono avere un impatto significativo sulla formazione dell'intenzione d'acquisto, soprattutto tra i consumatori giovani e digitalmente attivi (Chetioui et al., 2020). Questo effetto è amplificato quando il contenuto è percepito come distintivo, memorabile e rilevante sul piano valoriale.

Nella presente ricerca, si ipotizza che l'intenzione d'acquisto non sia determinata da un singolo fattore, ma derivi da un processo psicologico complesso, nel quale intervengono, in sequenza, l'autenticità percepita del testimonial, la fiducia nel brand e la *novelty*

percepita. Questo modello di mediazione sequenziale suggerisce che la percezione iniziale dell'influencer condiziona la valutazione della marca, la quale, a sua volta, influenza l'effetto di novità, generando infine un'inclinazione positiva verso l'acquisto. Il confronto tra virtual influencer e influencer umani assume un ruolo critico in questo passaggio finale. Se, da un lato, i VI possono generare maggiore novelty e offrire una presentazione del prodotto più scenografica e controllata, dall'altro gli HI possono attivare meccanismi emotivi più autentici e relazionali, portando a un livello più alto di fiducia e identificazione personale. In questo senso, l'intenzione d'acquisto diventa la variabile che riflette l'esito finale della catena persuasiva attivata dalla tipologia di influencer. L'obiettivo empirico è valutare se l'intenzione d'acquisto sia più elevata nel caso dell'influencer umano, oppure se l'effetto della novelty e del controllo narrativo garantito dal virtual influencer possa compensare le eventuali carenze in termini di autenticità e calore umano.

H1: I virtual influencer generano un'intenzione di acquisto più elevata rispetto agli influencer umani.

3 Metodologia

3.1 Conceptual Framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'indagare come la tipologia di influencer, virtuale vs umano, influenzi l'intenzione di acquisto del consumatore. Per testare questa relazione, è stato sviluppato un modello di mediazione sequenziale in cui l'effetto della variabile indipendente (tipologia di influencer) si trasmette attraverso tre variabili mediatrici: autenticità percepita, brand trust e percezione di novelty, che conducono infine alla variabile dipendente: intenzione di acquisto.

Seguendo questa impostazione, è stato adottato il Model 6 di Andrew F. Hayes (PROCESS), che consente di testare il percorso mediato multiplo, in cui una variabile X (tipo di influencer) produce effetti indiretti sulla variabile Y (purchase intention) attraverso una catena di mediatori (M1, M2, M3).

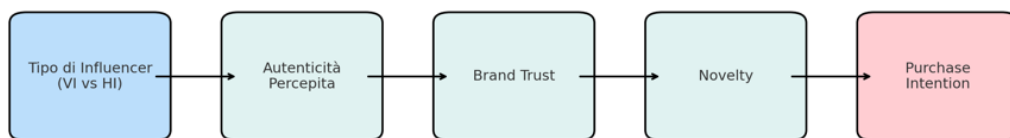


Figura 2 Mediazione sequenziale

Per sviluppare l'analisi, è stata adottata una metodologia mista. Da un lato, è stato realizzato un esperimento quantitativo tra soggetti, in cui i partecipanti sono stati esposti, tramite randomizzazione su Qualtrics, a uno dei due scenari sperimentali: un post sponsorizzato pubblicato da un virtual influencer oppure da un influencer umano. Dall'altro, per integrare e arricchire la prospettiva, è stata condotta un'indagine qualitativa basata su interviste semi-strutturate a 15 esperti e professionisti del marketing,

con l'obiettivo di esplorare in profondità le percezioni e le implicazioni strategiche legate all'utilizzo dei virtual influencer in ambito aziendale.

3.2 Metodologia e Studio Quantitativo

Il presente studio sperimentale adotta un disegno di ricerca conclusivo e causale basato su una struttura between-subjects, articolata in due condizioni sperimentali (Virtual Influencer vs Human Influencer). I risultati dell'esperimento derivano dalle risposte a un questionario autosomministrato, erogato in Italia nel mese di maggio 2025, mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM.

I partecipanti sono stati selezionati attraverso una tecnica di campionamento non probabilistico, più precisamente mediante un campionamento di convenienza, che ha permesso di raccogliere rapidamente dati da un ampio numero di soggetti appartenenti alla popolazione target. Questa scelta metodologica ha garantito un'elevata velocità di raccolta, senza costi economici aggiuntivi, e ha favorito un buon tasso di risposta.

Il questionario è stato somministrato a individui di sesso maschile e femminile appartenenti a diverse fasce d'età, senza restrizioni anagrafiche, poiché si è ritenuto che le variabili demografiche non avrebbero influenzato in maniera statisticamente significativa gli esiti dello studio. La scelta di includere un campione eterogeneo risponde all'esigenza di simulare condizioni realistiche di esposizione ai contenuti social da parte di un pubblico generico.

3.3 Partecipanti e Procedura di Campionamento

Il questionario è stato somministrato a un totale di 175 individui, dei quali 151 rispondenti hanno completato tutte le sezioni fondamentali previste dal disegno sperimentale. Le rimanenti 24 risposte sono state considerate parziali in quanto mancanti di almeno una delle informazioni demografiche principali (genere e/o occupazione), e per questo motivo sono state escluse dalle analisi statistiche descrittive ma mantenute, dove possibile, nelle analisi sulle variabili sperimentali.

La distribuzione è avvenuta tramite un link anonimo generato sulla piattaforma Qualtrics XM e condiviso attraverso applicazioni di messaggistica (WhatsApp) e social network (Instagram, Facebook, LinkedIn), adottando una logica di campionamento non probabilistico per convenienza, coerente con l'obiettivo esplorativo e sperimentale dello studio. Il campione valido è costituito prevalentemente da studenti universitari e giovani lavoratori, con età compresa tra i 21 e i 59 anni e una media anagrafica pari a 24 anni. La fascia più rappresentata è quella tra i 23 e i 25 anni, che include oltre il 60% del campione. Dal punto di vista del genere, il 44% dei rispondenti validi si identifica come donna (n = 77), il 41.1% come uomo (n = 72), mentre l'1.1% si è identificato come non-binary/third gender (n = 2). Il restante 13.7% del campione ha omesso volontariamente questa informazione. La distribuzione demografica ottenuta è coerente con il target tipico delle campagne social, garantendo realismo sperimentale e validità contestuale.

3.4 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 22 domande specifiche e 2 demografiche.

Come è stato già accennato, gli stimoli visivi presentati nello studio sono due e rappresentano la variabile indipendente. I rispondenti nel main study sono sottoposti alla visione randomica di solo una delle due condizioni, entrambe composte da un framing testuale che precede e descrive il contenuto visivo. L'oggetto delle manipolazioni si differenzia solamente nella natura dell'influencer: in un caso viene presentata una sponsorizzazione fittizia da parte di un influencer umano e nell'altro la stessa sponsorizzazione da parte di un virtual influencer.

Le due immagini qui sotto mostrate, sono accompagnate dal testo che segue:

“L'immagine che puoi osservare qui sotto, rappresenta il post di una famosa virtual influencer/influencer che indossa un capo di abbigliamento del brand di lusso, pubblicizzandolo ai propri follower su un social network.”

In coda al testo, viene aggiunta solamente nello stimolo del *virtual influencer* questa spiegazione:

“Il virtual influencer è un'avatar, ovvero un'immagine fittizia generata dall'intelligenza

artificiale che non esiste nella realtà, ma che può ispirare solo virtualmente i propri follower replicando perfettamente le caratteristiche di un influencer”

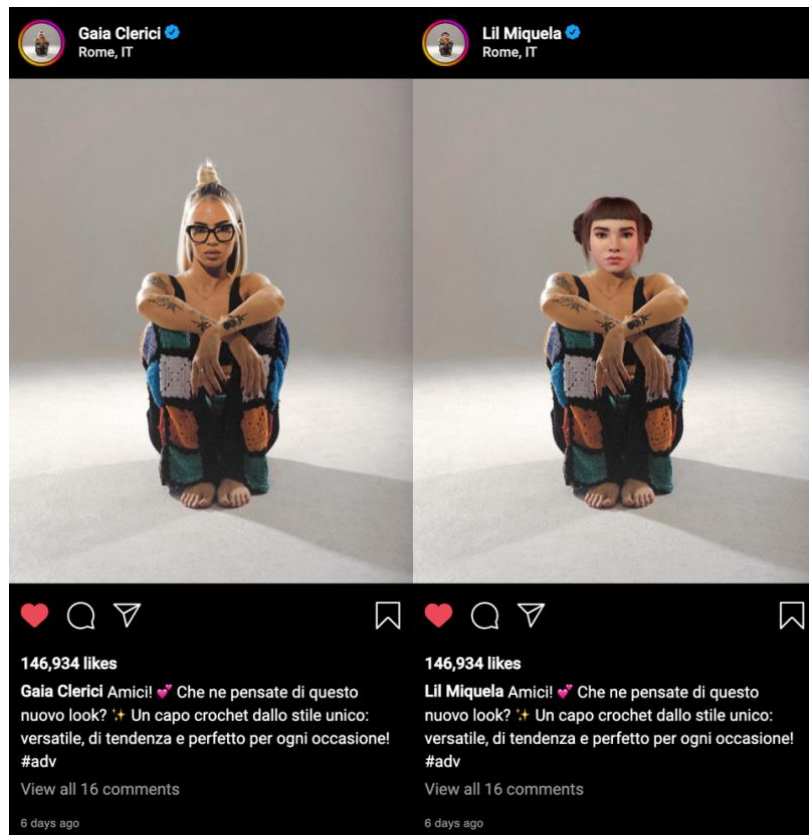


Figura 2 STIMOLI

Nei post non è stato inserito alcun riferimento a brand specifici, in modo da evitare che il rispondente si focalizzi sulla valutazione di una marca in particolare. I due stimoli presentano inoltre la medesima caption, pensata come un esempio verosimile di contenuto che potrebbe essere pubblicato da un'influencer sui social. La presenza dell'hashtag #adv chiarisce la natura pubblicitaria del messaggio.

Dopo aver visualizzato uno dei due scenari sperimentali, randomizzati tramite Qualtrics (virtual influencer vs human influencer), i partecipanti hanno avuto accesso alla seconda parte del questionario includeva la sezione sperimentale e le domande Likert, composta da 17 affermazioni valutative. Tali affermazioni erano suddivise in base alle quattro variabili principali oggetto di indagine nel presente studio: autenticità percepita, fiducia nel brand, novelty percepita e intenzione di acquisto.

Le scale sono state riadattate da fonti scientifiche prevalidate, garantendo pertinenza teorica e coerenza metodologica:

- La prima variabile analizzata è l'autenticità percepita, ovvero il grado in cui l'influencer viene considerato autentico, trasparente e coerente nel suo stile comunicativo. Tale costrutto è stato misurato attraverso 4 item ispirati allo studio di Valsesia, Nunes e Ordanini (2016), volti a rilevare l'impressione di genuinità trasmessa dall'influencer.
- La seconda dimensione indagata è la brand loyalty, intesa come l'intenzione del consumatore di mantenere nel tempo un legame con il brand promosso dall'influencer. Gli item proposti, adattati da Chaudhuri e Holbrook (2001), misurano sia il comportamento previsto (es. riacquisto) sia l'affiliazione affettiva.
- Per quanto riguarda la novelty percepita, ovvero la percezione di novità e originalità suscitata dallo stimolo visivo, sono stati utilizzati 6 item tratti dagli studi di Koslow, Sasser e Riordan (2003) e Kim et al. (2024). Tali affermazioni sono state costruite per valutare l'effetto di sorpresa e differenziazione generato dal contenuto pubblicitario.
- Per l'intenzione di acquisto, è stata utilizzata una scala derivata dal modello proposto da Spears e Singh (2004), pensata per rilevare la propensione del consumatore ad acquistare il prodotto oggetto della comunicazione.

3.5 Metodologia e Studio Qualitativo

In aggiunta all'analisi quantitativa, è stata condotta una fase qualitativa allo scopo di approfondire la percezione professionale del fenomeno dei virtual influencer. Sono state realizzate 15 interviste semi-strutturate a professionisti e manager operanti nel campo del marketing e della comunicazione, selezionati tramite campionamento intenzionale. Le interviste, svolte tra Aprile e Maggio 2025, si sono concentrate su tre ambiti principali: autenticità percepita dei virtual influencer, il loro impatto sulla brand trust e potenziale ruolo nel percorso d'acquisto. I dati raccolti sono stati analizzati attraverso una codifica tematica manuale, identificando ricorrenze e prospettive comuni tra i partecipanti. I risultati di questa analisi saranno poi citati nel capitolo successivo.

4 Risultati

4.1 Analisi qualitativa

A supporto dell'indagine quantitativa, è stata condotta un'analisi qualitativa basata su interviste semi-strutturate rivolte a 15 manager e professionisti del settore marketing, operanti in aziende di diversa dimensione e ambito industriale. Lo scopo era comprendere più a fondo la percezione dei Virtual Influencer (VIs) rispetto a quattro dimensioni centrali del modello teorico: autenticità percepita, brand trust, novelty e purchase intention. Le interviste, svolte tra marzo e aprile 2025, hanno seguito un protocollo di otto domande comuni. Di seguito si presenta una sintesi delle principali evidenze emerse.

4.1.1 Il valore strategico dei Virtual Influencer nel marketing

Il giudizio generale sull'uso dei Virtual Influencer è stato prevalentemente positivo, sebbene sfumato da considerazioni critiche. Antonio Coscia, Senior Brand Designer presso Matò Marketing Concreto, ha osservato che *"i VIs sono un asset strategico per i brand che vogliono distinguersi e comunicare con generazioni digitali. Sono coerenti, programmabili e graficamente perfetti, ma non possono improvvisare: serve una direzione narrativa solida."*

Allo stesso modo, Salvatore Campaniello, Digital Marketing Manager presso Sky, ha evidenziato che *"non sostituiranno gli umani, ma li completeranno, specie in operazioni dove la coerenza del messaggio è più importante della spontaneità."*

4.1.2 Autenticità percepita: tra algoritmo e identità narrativa

Il tema dell'autenticità percepita ha suscitato riflessioni interessanti. Edoardo Magnotta, ex Head of Marketing della Luiss Business School, ha sottolineato come *"un virtual influencer può essere percepito autentico se possiede un'identità coerente e una presenza comunicativa continuativa. L'autenticità non è nel corpo, ma nella relazione che costruisce."*

Anche Federica Del Gatto, Digital Strategy Support presso Axians Italia, ha specificato

che *"gli utenti giovani sono disposti ad accettare la finzione, purché il personaggio abbia una personalità coerente e credibile."*

4.1.3 Virtual Influencer e fiducia nel brand

In merito alla brand trust, il parere dominante è che l'uso di VIs possa rafforzare la fiducia nel brand solo se ben integrati nella strategia. Pierpaolo Mariani, Sales Marketing Manager presso CEIDA, ha osservato: *"Un VI può aumentare la fiducia nel brand, ma solo se è allineato ai valori aziendali e non percepito come un vezzo tecnologico."* Giuseppe Miranda, Initiative Assistant presso Fater, ha aggiunto che *"quando un avatar è usato solo per stupire, rischia di sembrare un trucco pubblicitario e compromettere la fiducia nel brand."*

4.1.4 Engagement e reazioni del pubblico

L'engagement è stato visto come una leva ambivalente. Cristian Salomon Macchia, founder di CEIDA, ha notato che *"i VIs generano molto interesse iniziale, ma il coinvolgimento profondo arriva solo se l'utente sviluppa una forma di empatia o identificazione."*

Claudio Marcedula, consulente web marketing, ha invece sottolineato che *"sulle piattaforme visuali, come Instagram o TikTok, possono performare anche meglio degli influencer umani in termini di reach, ma spesso faticano a generare commenti autentici o interazioni vere."*

4.1.5 Il ruolo della novelty nel successo dei VIs

Il fattore novità è stato unanimemente riconosciuto come determinante. Paola Baino, founder di LBN Electronic Games, ha dichiarato: *"La novelty è il biglietto da visita dei VIs. Senza quella, sono semplicemente meno empatici e meno credibili di un umano."* Mariano Cataneo, founder di S&T Informatica, ha aggiunto: *"Funzionano perché sono nuovi, diversi, inattesi. Ma il rischio di saturazione è alto: bisogna continuamente innovarli."*

4.1.6 Settori di applicazione più efficaci

Secondo i partecipanti, i settori che più si prestano all'uso dei VIs sono moda, lusso, tecnologia e intrattenimento. Francesco La Rana, marketing specialist presso Performetrica, ha affermato: *"In questi settori l'estetica è parte dell'identità, e i VIs diventano una forma avanzata di design del brand"* Antonio Demino, graphic designer presso Performetrica, ha ribadito che *"quando il contenuto è visivo e simbolico, un avatar ha più libertà e impatto rispetto a un volto umano."*

4.1.7 Impatto sulle intenzioni di acquisto

La maggior parte degli intervistati ha riconosciuto che, se ben posizionati, i VIs possono influenzare le intenzioni di acquisto, soprattutto nei segmenti più giovani. Fabio Caso, Trade Marketing Senior Analyst presso Barilla, ha dichiarato: *"I consumatori digitali non cercano solo informazione ma esperienza: se un VI riesce a creare emozione e rilevanza, allora può davvero spingere all'acquisto."* Tuttavia, Simona Donnarumma, Business Developer presso Axians Italia, ha ammonito che *"la transizione dall'engagement all'intenzione di acquisto non è automatica: serve coerenza tra messaggio, canale e target."*

4.1.8 Evoluzione futura

Sulla proiezione futura, il tono è stato ottimista ma realistico. Andrea Fici, product marketing intern presso Samsung, ha affermato: *"Tra AI, metaverso e brand virtuali, i VIs diventeranno sempre più integrati nell'ecosistema della comunicazione."* Anche Antonio Coscia ha ribadito che *"nei prossimi anni vedremo una coesistenza tra influencer umani e virtuali, ciascuno con ruoli diversi ma complementari."*

4.2 Analisi dei dati

I dati raccolti tramite il questionario sono stati elaborati utilizzando il software SPSS, con l'obiettivo di verificare l'affidabilità delle scale impiegate nel modello teorico e di validarne la struttura interna. Per fare ciò, si è scelto di condurre un'analisi fattoriale esplorativa, adottando il metodo dell'analisi delle componenti principali come tecnica di estrazione, con rotazione Varimax. Tale approccio ha consentito di osservare la coerenza e la saturazione degli item rispetto ai costrutti teorici. La decisione sul numero di fattori da estrarre si è basata sul criterio degli autovalori superiori a 1 (regola di Kaiser) e sulla percentuale di varianza cumulativa spiegata, che ha superato ampiamente il 60%, confermando la solidità della struttura.

Ulteriori verifiche sono state effettuate analizzando le comunalità e la matrice dei componenti: tutti gli item hanno mostrato valori di estrazione superiori a 0.5 e carichi fattoriali ben oltre la soglia minima di 0.3, fattori che ne hanno suggerito il mantenimento. A conferma della coerenza interna delle scale, si è proceduto con l'analisi dell'affidabilità attraverso il calcolo del coefficiente di Cronbach's Alpha. I risultati hanno evidenziato un'elevata consistenza interna: la scala relativa alla variabile dipendente (Purchase Intention) ha riportato un valore α pari a 0.991, ben al di sopra del livello soglia di 0.6.

È stato inoltre effettuato il test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) per misurare l'adeguatezza del campione. Anche in questo caso, il valore ottenuto per la scala della variabile dipendente è risultato elevato ($KMO = 0.792$), indicando un campionamento adatto all'analisi fattoriale. Il test di sfericità di Bartlett ha restituito un risultato statisticamente significativo ($p < .001$), rafforzando la validità del modello utilizzato per analizzare le dimensioni del costrutto.

4.3 Risultati delle ipotesi

A valle delle analisi esplorative e dei test di affidabilità, si è proceduto alla verifica delle ipotesi teoriche del modello concettuale, fondato su un disegno sperimentale between-subjects. I dati raccolti tramite questionario sono stati elaborati con il supporto della macro PROCESS di Hayes (modello 6), al fine di testare un meccanismo di mediazione

sequenziale in cui la variabile indipendente (tipo di influencer: virtuale vs umano) influenza l'intenzione di acquisto del consumatore (variabile dipendente) attraverso tre costrutti mediatori: autenticità percepita, brand trust e novelty percepita.

4.3.1 H1

L'analisi one way ANOVA ha evidenziato una differenza significativa nell'intenzione di acquisto tra i partecipanti esposti a virtual influencer e quelli esposti a influencer umani. I risultati mostrano un valore di $F(1,149) = 36.182$ con $p < .001$, indicando che i virtual influencer generano un'intenzione di acquisto significativamente più alta rispetto agli influencer umani. La media della Purchase Intention per i virtual influencer è risultata pari a 5.35, mentre per gli influencer umani è stata di 3.85. Il valore di Eta Quadrato (.195) suggerisce un effetto di dimensione moderata, indicando che circa il 19.5% della varianza nella Purchase Intention può essere attribuita al tipo di influencer utilizzato.

ANOVA					
P.Int	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	72.948	1	72.948	36.182	<.001
Entro i gruppi	300.409	149	2.016		
Totale	373.357	150			

Tabella 1 Risultati ANOVA: confronto tra Virtual Influencer e Human Influencer sull'intenzione di acquisto.

Tuttavia, quando si considera l'analisi di mediazione sequenziale tramite il PROCESS Model 6, l'effetto diretto del tipo di influencer sulla Purchase Intention non risulta significativo ($b = -0.0228$, $p = .7984$, intervallo di confidenza $[-0.1991, 0.1534]$). Questo suggerisce che l'effetto osservato nell'ANOVA potrebbe essere mediato da altre variabili nel modello, come la brand trust, l'autenticità percepita e la novelty percepita. In altre

parole, il tipo di influencer potrebbe influenzare la Purchase Intention indirettamente attraverso questi mediatori, piuttosto che direttamente.

4.3.2 H2

L'output SPSS mostra che la variabile indipendente (tipo di influencer) ha un effetto significativo sulla loyalty (brand trust), con un coefficiente $b = 1.4805$ e $p < .001$. Questo indica che i virtual influencer aumentano significativamente la fiducia nel brand rispetto agli influencer umani. Inoltre, l'analisi mostra che la loyalty ha un effetto significativo sull'autenticità percepita ($b = 0.6637$, $p < .001$), suggerendo che una maggiore fiducia nel brand è associata a una percezione di maggiore autenticità dell'influencer.

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  loyalty

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .4207    .1770    2.5825   32.0404    1.0000   149.0000   .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.0395   .1843   21.9137   .0000    3.6752    4.4037
IV          1.4805   .2616    5.6604   .0000    .9637    1.9974

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Autent

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .8450    .7140    .5761   184.7138    2.0000   148.0000   .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.9277   .1789   10.7747   .0000    1.5741    2.2812
IV           .0889   .1362    .6527   .5150   -.1802    .3580
loyalty      .6637   .0387   17.1523   .0000    .5872    .7401
```

*Tabella 2 Coefficienti di regressione tra Tipo di Influencer, Brand Trust e Autenticità
(PROCESS Model 6)*

Nel modello PROCESS, questi risultati confermano l'ipotesi H2, evidenziando un percorso significativo dal tipo di influencer alla loyalty e da questa all'autenticità percepita. Questo implica che l'effetto del tipo di influencer sull'autenticità percepita è mediato dalla brand trust, sottolineando l'importanza della fiducia nel brand nel determinare la percezione di autenticità dell'influencer.

4.3.3 H3

Attraverso l'analisi di regressione lineare si è indicato che la loyalty ha un effetto significativo sulla novelty percepita ($b = 0.5944$, $p < .001$), suggerendo che una maggiore fiducia nel brand è associata a una percezione di maggiore novità dell'influencer. Inoltre, il tipo di influencer ha un effetto diretto significativo sulla novelty percepita ($b = 0.6575$, $p < .001$), mentre l'autenticità percepita non ha un effetto significativo sulla novelty ($b = 0.0620$, $p = .2595$).

 OUTCOME VARIABLE:
 Nov

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9330	.8705	.2559	329.4384	3.0000	147.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6156	.1593	10.1433	.0000	1.3009	1.9304
IV	.6575	.0909	7.2346	.0000	.4779	.8371
loyalty	.5944	.0446	13.3356	.0000	.5063	.6825
Autent	.0620	.0548	1.1319	.2595	-.0463	.1703

Tabella 3 Effetti delle variabili predittive sulla percezione di Novelty (PROCESS Model 6)

Nel modello PROCESS, questi risultati supportano l'ipotesi H3, indicando che la brand trust è un mediatore chiave nella relazione tra il tipo di influencer e la novelty percepita. Questo suggerisce che i virtual influencer possono essere percepiti come più innovativi

non solo per la loro natura intrinseca, ma anche perché generano una maggiore fiducia nel brand, che a sua volta influisce sulla percezione di novità.

4.3.4 H4

L'output SPSS mostra che la novelty percepita ha un effetto significativo sulla Purchase Intention ($b = 0.2461$, $p = .0005$), indicando che una maggiore percezione di novità dell'influencer è associata a una maggiore intenzione di acquisto. Inoltre, sia la loyalty ($b = 0.4497$, $p < .001$) che l'autenticità percepita ($b = 0.3289$, $p < .001$) hanno effetti significativi sulla Purchase Intention, mentre l'effetto diretto del tipo di influencer non è significativo, come discusso in precedenza.

 OUTCOME VARIABLE:
 P.Int

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	.9638	.9290	.1817	477.3044	4.0000	146.0000
						p
						.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1307	.1750	-.7470	.4563	-.4765	.2151
IV	-.0228	.0892	-.2559	.7984	-.1991	.1534
loyalty	.4497	.0558	8.0540	.0000	.3393	.5600
Autent	.3289	.0464	7.0944	.0000	.2373	.4205
Nov	.2461	.0695	3.5418	.0005	.1088	.3835

Tabella 4 Effetti delle variabili predittive sulla Purchase Intention (PROCESS Model 6)

Nel modello PROCESS, questi risultati confermano l'ipotesi H4, evidenziando che la novelty percepita è un mediatore significativo nella relazione tra il tipo di influencer e la Purchase Intention. Questo implica che la percezione di novità dell'influencer gioca un ruolo cruciale nel determinare l'intenzione di acquisto dei consumatori.

4.3.5 Effetti indiretti e mediazione complessiva

L'analisi degli effetti indiretti nel modello PROCESS rivela un effetto indiretto totale significativo del tipo di influencer sulla Purchase Intention ($b = 1.4130$, intervallo di

confidenza bootstrap [0.9258, 1.8855]). Tra i percorsi indiretti specifici, i seguenti risultano significativi:

- Ind1: IV $\rightarrow$ loyalty $\rightarrow$ Purchase Intention ($b = 0.6657$, intervallo di confidenza [0.3117, 1.0433])
- Ind4: IV $\rightarrow$ loyalty $\rightarrow$ autenticità percepita $\rightarrow$ Purchase Intention ($b = 0.3232$, intervallo di confidenza [0.1134, 0.5002])
- Ind5: IV $\rightarrow$ loyalty $\rightarrow$ novelty percepita $\rightarrow$ Purchase Intention ($b = 0.2166$, intervallo di confidenza [-0.0011, 0.4939])

Il percorso completo attraverso tutti e tre i mediatori (Ind7) non risulta significativo ($b = 0.0150$, intervallo di confidenza [-0.0237, 0.1225]), suggerendo che l'effetto del tipo di influencer sulla Purchase Intention è principalmente mediato attraverso percorsi più brevi che coinvolgono uno o due mediatori alla volta.

Questi risultati indicano che la brand trust è un mediatore centrale nel modello, influenzando sia l'autenticità percepita che la novelty percepita, che a loro volta influenzano la Purchase Intention. La mancanza di significatività del percorso completo suggerisce che l'effetto del tipo di influencer sulla Purchase Intention non segue necessariamente una sequenza lineare attraverso tutti e tre i mediatori, ma può avvenire attraverso percorsi alternativi.

3 DISCUSSIONE

Il presente capitolo si propone di interpretare criticamente i risultati ottenuti alla luce della domanda di ricerca: "In che modo i Virtual Influencer influenzano l'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto agli influencer umani, e qual è il ruolo di autenticità percepita, brand trust e novelty in questo processo?" La trattazione si sviluppa seguendo quattro direttrici: confronto tra VI e influencer umani, analisi del ruolo delle variabili mediatrici, dialogo con la letteratura esistente, implicazioni manageriali e limiti dello studio.

3.1 Virtual influencer vs influencer umani

I risultati quantitativi indicano che la variabile indipendente (tipologia di influencer) non ha un impatto diretto significativo sulla purchase intention. Questo significa che, contrariamente alle attese, l'essere virtuale non garantisce di per sé una maggiore o minore influenza. Tuttavia, il modello di mediazione ha evidenziato come i Virtual Influencer agiscano attraverso meccanismi indiretti più sofisticati, attivando processi psicologici rilevanti.

In particolare, l'analisi suggerisce che il valore comunicativo dei VIs non è da ricercare nella loro natura artificiale, ma nella loro capacità di stimolare percezioni di coerenza, novità e fiducia. Questo dato rispecchia quanto emerso dalle interviste qualitative condotte con 15 professionisti del marketing. Ad esempio, Antonio Coscia (Senior Brand Designer presso Matò Marketing Concreto) ha affermato: "Un VI può essere efficace solo se racconta un'identità coerente e integrata con quella del brand. Il pubblico coglie l'incoerenza, anche con un personaggio digitale". Allo stesso modo, Salvatore Campaniello (Digital Marketing Manager presso Sky) ha evidenziato: "I VIs attirano attenzione per la loro estetica, ma se non sono parte di una strategia coerente, rischiano di diventare elementi decorativi".

I risultati ottenuti trovano riscontro anche nella letteratura più recente in ambito marketing e tecnologie digitali. Mazzù et al. (2023), analizzando la percezione di credibilità delle fonti informative fornite dalla tecnologia blockchain, hanno evidenziato come i consumatori siano inizialmente diffidenti verso le fonti non umane, percependole come meno autentiche. Tuttavia, una forte brand trust può compensare questa mancanza iniziale

di credibilità, migliorando le intenzioni di acquisto. Questo parallelismo rafforza quanto emerso nel presente studio: anche i Virtual Influencer, se integrati in modo coerente nel contesto narrativo del brand, possono superare i limiti legati alla loro natura artificiale e contribuire a influenzare efficacemente i consumatori.

3.2 L'importanza di autenticità, fiducia e novelty

I risultati mostrano che l'autenticità percepita non impatta direttamente sulla novelty, ma agisce in modo significativo sulla brand trust. A sua volta, quest'ultima influenza positivamente sia la novelty percepita che la purchase intention. Si configura dunque un processo mediato, dove la fiducia rappresenta il nodo centrale: è la condizione necessaria affinché il consumatore possa accettare e valorizzare l'elemento innovativo del contenuto sponsorizzato.

Tale dinamica evidenzia che i consumatori non cercano autenticità in senso realistico, ma interpretano la coerenza narrativa come segnale di autenticità. Audrezet et al. (2020) hanno esplorato questo concetto analizzando il comportamento degli influencer su Instagram: i follower percepiscono come autentici coloro che mantengono una linea editoriale coerente e trasparente nel tempo, a prescindere dalla loro "realtà" biologica. Questo è particolarmente vero per i VIs, la cui efficacia dipende dalla capacità di generare storie coerenti e credibili nel tempo. È interessante notare come anche le interviste qualitative abbiano confermato tale lettura: Edoardo Magnotta (ex Head of Marketing presso Luiss Business School) ha sottolineato che "non basta stupire, serve costruire un'identità simbolica riconoscibile, soprattutto in assenza di volto umano".

Per quanto riguarda la novelty, i risultati empirici mostrano che essa contribuisce significativamente all'intenzione di acquisto, ma solo in presenza di un contesto di fiducia. Questo dato è coerente con le riflessioni di Djafarova e Trofimenko (2019), che in uno studio dedicato alle micro-celebrità digitali su Instagram dimostrano che elementi come originalità, stile distintivo e capacità di sorprendere contribuiscono a stimolare l'engagement, ma richiedono un supporto di credibilità per trasformarsi in comportamento di consumo.

3.3 Confronto con la letteratura esistente

La struttura del modello si allinea con gli studi di Lou & Yuan (2019), i quali dimostrano che la brand trust è un mediatore fondamentale tra il contenuto sponsorizzato e le risposte del consumatore: se il promotore (influencer o VI) è percepito come coerente con il brand, allora la fiducia attivata nel messaggio aumenta le probabilità di acquisto. Schouten et al. (2020) e Chetoui et al. (2020) aggiungono che l'efficacia dell'influencer marketing risiede nella credibilità e nell'identificazione con l'audience. La presente ricerca conferma e amplia queste tesi, integrando nel modello anche la variabile novelty, in linea con Arora et al. (2021), i quali dimostrano che la percezione di unicità, se coerente con il profilo dell'influencer, può stimolare atteggiamenti positivi e intenzioni di acquisto più elevate.

3.4 Implicazioni teoriche e manageriali

Dal punto di vista teorico, i risultati di questa ricerca evidenziano come l'efficacia degli influencer, siano essi virtuali o umani, non risieda nella loro essenza ontologica, ovvero nella loro natura reale o artificiale, ma piuttosto nella capacità di inserirsi all'interno di una narrazione coerente, continuativa e credibile agli occhi del consumatore. L'elemento differenziante non è dunque la sostanza del soggetto promotore, quanto la percezione che il pubblico costruisce rispetto alla sua autenticità e alla coerenza del suo messaggio con i valori del brand rappresentato. In questo quadro, la brand trust emerge come il cardine attorno a cui ruotano gli altri elementi del modello: essa non solo è alimentata dalla percezione di autenticità dell'influencer, ma costituisce anche il fondamento attraverso cui la novelty, intesa come innovazione e originalità comunicativa, può assumere valore e trasformarsi in un reale driver d'acquisto.

Da una prospettiva manageriale, i risultati ottenuti forniscono indicazioni concrete per le aziende interessate a implementare i Virtual Influencer nelle proprie strategie di comunicazione. Non è sufficiente introdurre un avatar digitale per ottenere risultati apprezzabili: è essenziale che tale figura sia coerente con la narrazione del brand e che rappresenti in modo credibile i suoi valori fondanti. La costruzione della fiducia diventa perciò un obiettivo prioritario, che può essere perseguito attraverso una comunicazione trasparente, la cura del messaggio e l'integrazione tra VI e identità aziendale.

Inoltre, la novelty, ovvero la capacità del VI di apparire nuovo, originale o diverso rispetto ai promotori tradizionali, può costituire un vantaggio competitivo significativo, soprattutto in mercati altamente saturi o nei settori dove la differenziazione narrativa è cruciale, come quello della moda, del lifestyle e dell'intrattenimento digitale. Tuttavia, affinché questa caratteristica si traduca in valore percepito, essa deve essere inserita in un impianto strategico solido e credibile, capace di attivare una relazione emotiva e cognitiva con il pubblico di riferimento.

3.5 Limiti e direzioni per ricerche future

Tra le principali limitazioni di questa ricerca si segnala la composizione del campione, costituito prevalentemente da soggetti giovani e digitalmente alfabetizzati. La familiarità di questi partecipanti con i contenuti social e con le nuove forme di comunicazione online potrebbe aver influenzato la loro percezione dei Virtual Influencer in modo più positivo rispetto a target meno esposti a tali fenomeni. Inoltre, sebbene la parte qualitativa sia stata condotta su un gruppo professionale selezionato e coerente con gli obiettivi dell'indagine, ulteriori approfondimenti basati su indagini longitudinali o su un ampliamento del panel a livello internazionale consentirebbero di validare con maggiore robustezza i risultati emersi, offrendo una prospettiva comparativa tra mercati o culture diverse. Un'altra limitazione riguarda la natura statica degli stimoli visivi utilizzati: sebbene efficaci per controllare le variabili in gioco, questi materiali non riflettono appieno l'esperienza immersiva che caratterizza le interazioni reali con i contenuti digitali, che spesso includono elementi dinamici come video, animazioni o storytelling interattivo.

In prospettiva futura, sarebbe auspicabile ampliare lo spettro della ricerca includendo l'analisi di contesti culturali eterogenei, al fine di esplorare come differenze socioculturali possano influenzare la ricezione dei VIs e le dinamiche di costruzione della fiducia. Allo stesso modo, l'integrazione di metriche comportamentali reali, come il numero di click, i tassi di conversione o l'engagement effettivo sui social, offrirebbe una dimensione empirica più concreta alla valutazione dell'impatto dei VIs. Sarebbe inoltre interessante osservare gli effetti derivanti da esposizioni ripetute nel tempo, per comprendere se e come si consolidi la fiducia nel brand attraverso la continuità della comunicazione con un VI. Infine, il modello proposto potrebbe essere arricchito considerando ulteriori variabili

psicologiche, quali il bisogno di unicità individuale, il livello di coinvolgimento parasociale con l'influencer o la percezione di credibilità del messaggio veicolato. Tutti questi elementi contribuirebbero a costruire una visione più sfaccettata e profonda dell'efficacia dei VIs all'interno delle strategie di marketing contemporanee.

Nel complesso, la presente ricerca propone un modello interpretativo innovativo che si fonda su un processo cognitivo e percettivo mediato, dove autenticità, fiducia e novelty rappresentano gli ingranaggi di un meccanismo persuasivo complesso. I Virtual Influencer non possono essere considerati superiori o inferiori agli influencer tradizionali, ma piuttosto strumenti comunicativi differenti, la cui efficacia dipende dalla capacità di attivare specifiche dinamiche psicologiche e relazionali. La loro adozione, per risultare realmente efficace, richiede una pianificazione strategica mirata e una gestione narrativa integrata agli obiettivi comunicativi del brand.

4 Conclusione

Il percorso sviluppato in questa tesi ha avuto come obiettivo principale quello di indagare l'impatto dei Virtual Influencer sull'intenzione di acquisto dei consumatori, confrontandolo con quello esercitato dagli influencer umani, e valutando il ruolo mediatore di autenticità percepita, brand trust e novelty. I risultati ottenuti non indicano una differenza diretta e immediata tra le due tipologie di influencer, ma mettono in evidenza come i Virtual Influencer agiscano su un piano più indiretto, attraverso dinamiche psicologiche complesse che influenzano in modo significativo il comportamento del consumatore.

La fiducia nel brand è emersa come il fulcro del modello, configurandosi come la leva che consente agli altri fattori, in particolare l'autenticità e la novelty, di produrre effetti tangibili sull'intenzione d'acquisto. I dati mostrano chiaramente che, senza una base di fiducia, nemmeno la novità o la coerenza narrativa riescono a generare reale coinvolgimento o propensione all'acquisto. Questo suggerisce che i Virtual Influencer non devono essere considerati strumenti alternativi, ma elementi narrativi da integrare strategicamente, capaci di offrire un valore comunicativo specifico solo quando inseriti in un ecosistema coerente e credibile.

Il confronto con la letteratura e il contributo delle interviste qualitative hanno ulteriormente confermato la necessità di una visione d'insieme: non è la "natura" dell'influencer a fare la differenza, ma il modo in cui esso riesce a interpretare e veicolare i valori del brand. Diversi esperti intervistati hanno infatti evidenziato come la coerenza tra identità del VI, tono della comunicazione e posizionamento aziendale sia determinante per costruire relazioni autentiche con il pubblico.

Questa ricerca, nel suo insieme, contribuisce a chiarire il funzionamento dei meccanismi percettivi e cognitivi che stanno alla base dell'efficacia dei VIs nel marketing. Mostra come questi strumenti, se utilizzati con consapevolezza progettuale, possano generare risultati comparabili, o in alcuni casi persino superiori, a quelli degli influencer tradizionali. Non si tratta quindi di una semplice sostituzione, ma di una nuova

opportunità comunicativa da esplorare con attenzione, integrando innovazione tecnologica e coerenza strategica.

APPENDICE A – QUALTRICS STUDY

Ciao, mi chiamo Yannick Jacques e sono uno studente magistrale in Marketing della LUISS Guido Carli.

Sto conducendo un'indagine per la mia tesi di Laurea Magistrale relativa al fenomeno degli influencer. Sarebbe molto utile conoscere la tua opinione!

Ti verranno poste una serie di domande che verranno raccolte in maniera **completamente anonima**, e le tue risposte non verranno condivise con **nessuno**.

Ti invito a rispondere con **completa sincerità**.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate: il tuo contributo è prezioso per la riuscita della ricerca!

Il questionario richiederà solo pochi minuti. Grazie mille per il tuo aiuto!

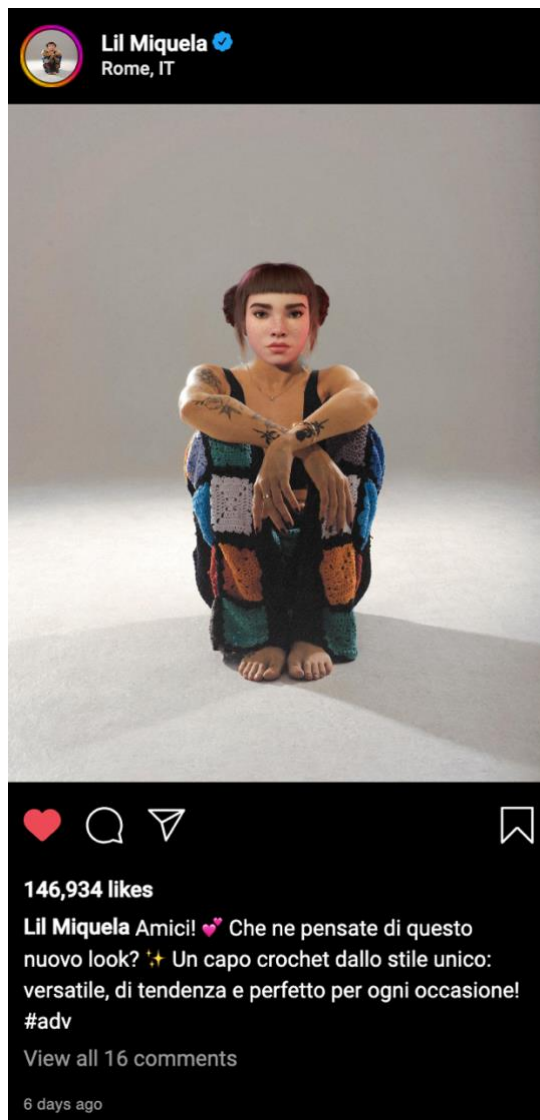
Adesso ti verrà presentata una situazione. Ti invito a prestare attenzione al testo e all'immagine che vedrai, in modo da poter rispondere accuratamente alle domande che seguiranno.

VIRTUAL INFLUENCER

Un'azienda ha deciso di avviare una partnership con un influencer per promuovere un proprio prodotto.

L'immagine che puoi osservare qui sotto rappresenta il post di una famosa **virtual influencer** che indossa un capo di abbigliamento, condividendolo con i propri follower su un social network.

Il **virtual influencer** è un avatar, ovvero un'immagine fittizia generata dall'intelligenza artificiale che non esiste nella realtà ma che può ispirare solo virtualmente i propri follower replicando perfettamente le caratteristiche di un influencer umano.



HUMAN INFLUENCER

Un'azienda ha deciso di avviare una partnership con un influencer per promuovere un proprio prodotto.

L'immagine che puoi osservare qui sotto rappresenta il post di una famosa influencer che indossa un capo di abbigliamento, condividendolo con i propri follower su un social network.



Osservando l'immagine precedente, utilizza la seguente scala Likert per indicare il tuo livello di accordo con le affermazioni riportate (1 = per nulla d'accordo, 7 = estremamente d'accordo).

	1 (per nulla d'accordo)	2	3	4	5	6	7 (estremamente d'accordo)
Questo influencer sembra genuino e autentico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le sue comunicazioni trasmettono emozioni sincere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Questo influencer è onesto con il suo pubblico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I contenuti condivisi sembrano autentici.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quanto spesso acquisti prodotti sponsorizzati da influencer sui social media?

Mai
☐

Raramente (1-2 volte l'anno)
☐

Qualche volta (3-5 volte l'anno)
☐

Spesso (più di 5 volte l'anno)
☐

Quali piattaforme social utilizzi più frequentemente? (Seleziona tutte le opzioni applicabili)

Instagram	☐
TikTok	☐
Facebook	☐
YouTube	☐
X (ex Twitter)	☐
Altri (specificare)	☐

Hai mai seguito un Virtual Influencer sui social media?

Sì	☐
No	☐
Non so / Non ricordo	☐

Osservando l'immagine precedente, utilizza la seguente scala Likert per indicare il tuo livello di accordo con le affermazioni riportate (1 = per nulla d'accordo, 7 = estremamente d'accordo).

[illegible]

Osservando l'immagine precedente, utilizza la seguente scala Likert per indicare il tuo livello di accordo con le affermazioni riportate (1 = per nulla d'accordo, 7 = estremamente d'accordo).

[illegible]

Osservando l'immagine precedente, utilizza la seguente scala Likert per indicare il tuo livello di accordo con le affermazioni riportate (1 = per nulla d'accordo, 7 = estremamente d'accordo).

	1 (per nulla d'accordo)	2	3	4	5	6	7 (estremamente d'accordo)
Ho intenzione di acquistare il prodotto presentato nel post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se avessi bisogno di un prodotto simile, sceglierei quello mostrato nel post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sarei disposto/a a provare il prodotto presentato nel post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
È probabile che acquisterei il prodotto presentato nel post in futuro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se dovessi acquistare un prodotto di questo tipo, considererei quello mostrato nel post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A questa domanda rispondi 2

1

☐

2

☐

3

☐

Grazie per il tuo tempo e per la tua pazienza. Avrei solo bisogno di qualche informazione personale aggiuntiva per completare il sondaggio.

Qual è la tua età?

Indica il tuo genere

Uomo	☐
Donna	☐
Non-binary / third gender	☐
Preferisco non rispondere	☐

APPENDICE B – OUTPUT SPSS STUDY

Statistiche

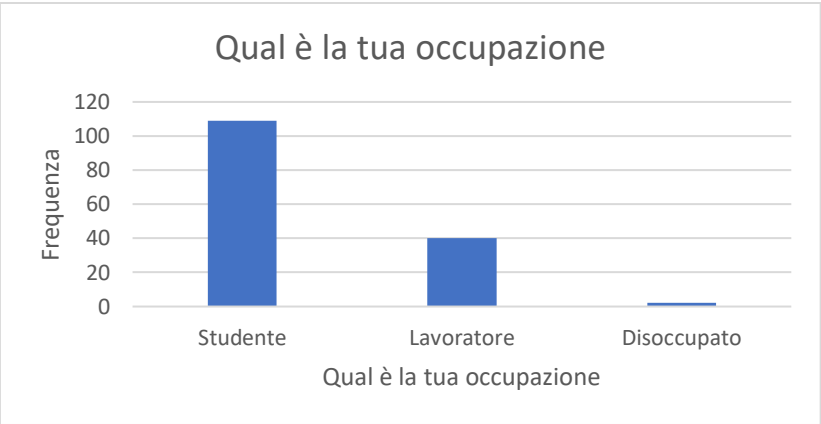
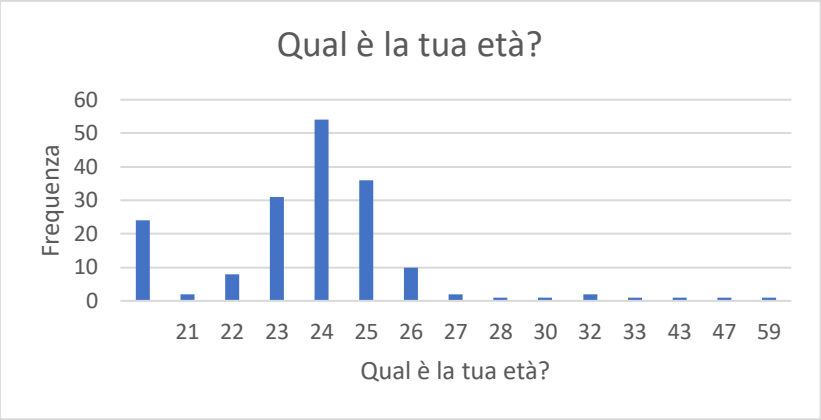
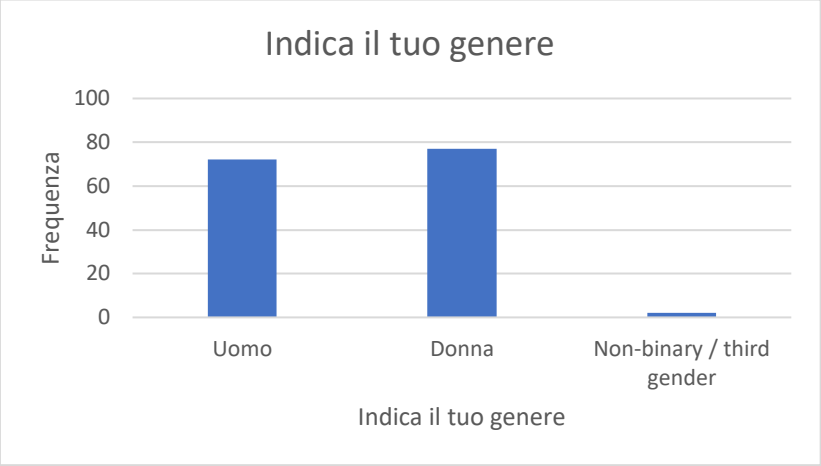
		Indica il tuo genere	Qual è la tua età?	Qual è la tua occupazione
N	Valido	151	175	151
	Mancante	24	0	24
Media		1.54		1.29
Mediana		2.00		1.00
Modalità		2		1
Deviazione std.		.526		.484
Varianza		.277		.235
Minimo		1		1
Massimo		3		3
Somma		232		195

Indica il tuo genere

		Frequen za	Percentu ale	Percentual e valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	72	41.1	47.7	47.7
	Donna	77	44.0	51.0	98.7
	Non-binary / third gender	2	1.1	1.3	100.0
	Totale	151	86.3	100.0	
Mancante	Sistema	24	13.7		
Totale		175	100.0		

Qual è la tua occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	109	62.3	72.2	72.2
	Lavoratore	40	22.9	26.5	98.7
	Disoccupato	2	1.1	1.3	100.0
	Totale	151	86.3	100.0	
Mancante	Sistema	24	13.7		
Totale		175	100.0		



ANALISI MODELLO SU PROCESS

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : P.Int
X : IV
M1 : loyalty
M2 : Autent
M3 : Nov

Sample
Size: 151

OUTCOME VARIABLE:
loyalty

Model Summary					
	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.4207	.1770	2.5825	32.0404	1.0000
149.0000		.0000			

Model				
	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	4.0395	.1843	21.9137	.0000
3.6752	4.4037			
IV	1.4805	.2616	5.6604	.0000
.9637	1.9974			

OUTCOME VARIABLE:
Autent

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.8450	.7140	.5761	184.7138	2.0000
148.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	1.9277	.1789	10.7747	.0000	
1.5741	2.2812				
IV	.0889	.1362	.6527	.5150	-
.1802	.3580				
loyalty	.6637	.0387	17.1523	.0000	
.5872	.7401				

OUTCOME VARIABLE:

Nov

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.9330	.8705	.2559	329.4384	3.0000
147.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	1.6156	.1593	10.1433	.0000	
1.3009	1.9304				
IV	.6575	.0909	7.2346	.0000	
.4779	.8371				
loyalty	.5944	.0446	13.3356	.0000	
.5063	.6825				
Autent	.0620	.0548	1.1319	.2595	-
.0463	.1703				

OUTCOME VARIABLE:

P.Int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.9638	.9290	.1817	477.3044	4.0000
146.0000	.0000				

Model		coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI					
constant		-.1307	.1750	-.7470	.4563	-
.4765		.2151				
IV		-.0228	.0892	-.2559	.7984	-
.1991		.1534				
loyalty		.4497	.0558	8.0540	.0000	
.3393		.5600				
Autent		.3289	.0464	7.0944	.0000	
.2373		.4205				
Nov		.2461	.0695	3.5418	.0005	
.1088		.3835				

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

Direct effect of X on Y					
	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
	-.0228	.0892	-.2559	.7984	-.1991
	.1534				

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1.4130	.2428	.9258	1.8855
Ind1	.6657	.1898	.3117	1.0433
Ind2	.0292	.0501	-.0556	.1463
Ind3	.1618	.0930	-.0005	.3667
Ind4	.3232	.0993	.1134	.5002
Ind5	.2166	.1265	-.0011	.4939
Ind6	.0014	.0082	-.0071	.0252
Ind7	.0150	.0376	-.0237	.1225

Indirect effect key:

Ind1	IV	->	loyalty	->	P.Int	
Ind2	IV	->	Autent	->	P.Int	
Ind3	IV	->	Nov	->	P.Int	
Ind4	IV	->	loyalty	->	Autent	->
P.Int						
Ind5	IV	->	loyalty	->	Nov	->
P.Int						
Ind6	IV	->	Autent	->	Nov	->
P.Int						
Ind7	IV	->	loyalty	->	Autent	->
Nov		->	P.Int			

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap
confidence intervals:
5000

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

Bibliografia

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

Arora, T., Bansal, R., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2021). Measuring social media influencer index—insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chetioui, Y., Benlafquih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0025>

Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>

Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>

Deng, F., & Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Gaines, B. R. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human–computer studies. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 4–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.002>

Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125–130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.06.007>

Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In S. Yesiloglu & J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (pp. 271–285). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>

HubSpot & Talkwalker. (2021, ottobre). *2022 Social Media Trends Report: How to drive success in the accelerated age of the “now” consumer*. <https://www.talkwalker.com/social-media-trends>

Hu, H.-H., & Ma, F. (2023). Human-like bots are not humans: The weakness of sensory language for virtual streamers in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103541. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103541>

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>

Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and credibility with virtual influencers. *Computers in Human Behavior*, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mazzù, M. F., Della Sala, S., & Baccelloni, A. (2023). *Beyond the Virtual Realm: An Introductory Investigation on Inward and Outward Emotional Responses to Sustainable Fashion Products in the Metaverse*. LUISS University. Disponibile su: <https://iris.luiss.it/handle/11385/232698>

Mazzù, M. F., Pozharliev, R., Andria, A., & Baccelloni, A. (2023). *Overcoming the blockchain technology credibility gap*. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1791–1807. <https://doi.org/10.1002/mar.21855>

McKinsey & Company. (2021, November). *The State of Fashion 2022*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). 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. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>

Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). *Virtual Influencer Marketing: The Good, the Bad, and the Unreal*. Aarhus University & Hanken School of Economics.

Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>

Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>

Pipitone, A. (2023, 6 settembre). Empatia uomo-robot: il complesso rapporto tra l'AI e le emozioni. *Agenda Digitale*. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/empatia-uomo-robot-il-complesso-rapporto-tra-lai-e-le-emozioni/>

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

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. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser

fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

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.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>